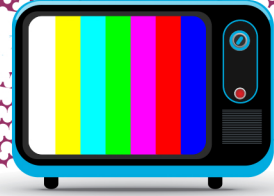


**EĞİTİM**  
yayınevi

KÜRESELLEŞMENİN  
TELEVİZYON ENDÜSTRİSİNE ETKİSİ ve  
**TÜRK DRAMA  
İHRACATI**



**ATACAN ŞİMŞEK**

# **KÜRESELLEŞMENİN TELEVİZYON ENDÜSTRİSİNE ETKİSİ VE TÜRK DRAMA İHRACATI**

**ATACAN ŞİMŞEK**

**EĞİTİM**  
yayınevi

## KÜRESELLEŞMENİN TELEVİZYON ENDÜSTRİSİNE ETKİSİ VE TÜRK DRAMA İHRACATI

Atacan Şimşek

**Genel Yayın Yönetmeni:** Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

**Genel Yayın Koordinatörü:** Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

**Sayfa Tasarımı:** Kübra Konca Nam

**Kapak Tasarımı:** Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

**Yayıncı Sertifika No:** 47830

**E-ISBN:** 978-625-6552-49-4

1. Baskı, Ekim 2023

### Kütüphane Kimlik Kartı

## KÜRESELLEŞMENİN TELEVİZYON ENDÜSTRİSİNE ETKİSİ VE TÜRK DRAMA İHRACATI

Atacan Şimşek

202 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-6552-49-4

Bu kitap, danışmanlığını Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN'in yaptığı, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo TV Sinema Anabilim Dalı doktora programında Atacan ŞİMŞEK tarafından hazırlanan "Küreselleşme ve TV Endüstrisi: Türk Dramalarının Uluslararası Dolaşımı" başlıklı doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

**EĞİTİM**

YAYINEVİ

**Yayınevi Türkiye Ofis:** İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

**Konya:** Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye  
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42  
bilgi@egitimyayinevi.com

**Yayınevi Amerika Ofis:** New York: Eğitim Publishing Group, Inc.  
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America  
americaoffice@egitimyayinevi.com

**Lojistik ve Sevkiyat Merkezi:** Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye  
sevkiyat@egitimyayinevi.com

**Kitabevi Şubesi:** Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye  
+90 332 499 90 00  
bilgi@egitimkitabevi.com

**İnternet Satış:** www.kitapmatik.com.tr  
+90 537 512 43 00  
bilgi@kitapmatik.com.tr

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	V
KISALTMALAR LİSTESİ.....	VI
<b>Giriş .....</b>	<b>1</b>

### BİRİNCİ BÖLÜM KÜRESELLEŞME OLGUSU VE ETKİLERİ

1.1. Küreselleşme ve Kavram Tartışmaları .....	3
1.1.1. Ekonominin Küreselleşmesi .....	24
1.1.2. Siyasal Küreselleşme ve Ulus Devlet Sorunsalı .....	27
1.2. Kültürün Küreselleşmesi.....	31
1.2.1. Kültürlerin İç İçte Geçmesi- Melezleşme.....	36
1.2.2. Küresel-Yerel Eşanlılığı .....	37
1.2.3. Kültürel Emperyalizm Tartışmaları .....	41
1.3. İletişimin Küreselleşmesi .....	47
1.3.1. Küresel Medya Olgusu.....	53
1.3.1.1. Küresel Medya Şirketleri .....	55
1.3.1.2. Medyada Şirket Birleşmeleri .....	59
1.3.1.2.1. Yatay Birleşmeler.....	59
1.3.1.2.2. Dikey Birleşmeler .....	59
1.3.1.2.3. Karma Birleşmeler.....	60
1.3.1.3. Türk Medyası ve Küresel Medya Arasındaki İş birliği Örnekleri .	60
1.3.1.3.1. CNN Türk .....	60
1.3.1.3.2. CNBC-e .....	62
1.3.1.3.3. TGRT-News Corporation .....	63
1.3.1.3.4. TLC TV .....	63
1.3.2. Ağ ve Enformasyon Toplumu Kavramları .....	63

### İKİNCİ BÖLÜM TELEVİZYONUN YAYINLARININ KÜRESELLEŞMESİ VE TÜRK DRAMA İHRACATI

2.1. Televizyon Yayınlarının Başlaması.....	71
2.1.1. Televizyonun Araçsal Özellikleri.....	73
2.1.2. Kamusal ve Tecimsel Televizyon Yayıncılığı .....	77
2.2. Türkiye’de Televizyon Yayınlarının Başlaması .....	79
2.2.1. Türkiye’de Özel Televizyon Yayıncılığının Başlaması .....	81
2.3. Televizyonun Kurmaca Dünyası .....	84
2.3.1. Televizyon Dramaları .....	84
2.3.2. Dizi ve Seriyallerin Kökeni ve Anlatısal Özellikleri .....	87

2.3.3. Alt Türler .....	92
2.3.3.1. Durum Komedişi .....	92
2.3.3.2. Soap Opera .....	95
2.4. Türk Televizyonlarında Drama Anlatı Formu .....	98
2.5. Türk Drama Sektörü .....	100
2.6. Televizyon Yayınlarının Küreselleşmesi .....	109
2.6.1. Türk Drama İhracatı .....	111
2.6.1.1. Türk Drama İhracatı Üzerine Yapılan Araştırmalar .....	116
2.6.2. Türk Drama İhracatını Etkileyen Faktörler .....	122
2.6.2.1. Coğrafi, Dilsel, İrsal ve Kültürel Yakınlık .....	122
2.6.2.2. Devlet Desteği .....	124
2.6.2.3. Politik sebepler .....	126
2.6.2.4. Dramaların Çekim Kalitelerinin Yükselmesi .....	126
2.6.2.5. Evrensel Konuların İşlenmesi .....	127
2.6.2.6. Satılan Ülkelerde Drama Üretimlerinin Az Olması .....	127
2.6.2.7. Dijital Platformlarda Türk Dramalarının Yer Alması .....	128

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA TÜRK DRAMA SEKTÖRÜ VE TÜRK DRAMA İHRACATI İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmamızın Konusu .....	130
3.2. Araştırmamızın Amacı ve Kapsamı .....	130
3.3. Araştırmamızın Önemi .....	131
3.4. Araştırmamızın Sınırlılıkları .....	131
3.5. Araştırmamızın Örnekleme .....	132
3.6. Araştırmamızın Yöntemi .....	133
3.7. Araştırma Verileri .....	134
3.8. Araştırma Verilerinin Analizi .....	163
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ .....	177
KAYNAKÇA .....	187
Yazar Hakkında .....	196

## ÖNSÖZ

Küreselleşme sonucu televizyon yayınlarının küresel birer ürün haline gelmesi, küresel izleyiciler kazanması drama ticaretini arttırmıştır. Kesin rakamlar ortaya konmasa da 150 ülkede 500 milyon izleyici tarafından izlendiği tahmin edilen Türk dramalarının üretildiği Türk drama sektöründe bu başarıyı sürdürmek için neler yapılması gerektiği, dramalarımızın yurt dışında izlenme nedenleri, küreselleşmenin drama endüstrimizi ne şekilde etkilediği ve drama sektörümüzün genel durumu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Bu uzun ve yorucu çalışmayı yaparken başta hocalarım, ailem ve arkadaşlarım olmak üzere birçok kişinin manevi desteğini aldım. Hepsinin ismini burada tek tek yazamasam da hepsi benim için çok değerli ve kıymetli insanlar...

Beni her zaman destekleyen sevgili eşim Merve Şimşek'e, doğduğu günden beri hayatımı değerli kılan sevgili kızım Gökçe Şimşek'e, her zaman beni dinleyen ve yanımda olan kardeşim Atakan Şimşek'e, anneme, babama, babaanneme ve tüm aile üyelerime çok teşekkür ederim.

İyi ki varsınız...

İstanbul, 2023  
Atacan ŞİMŞEK

## KISALTMALAR LİSTESİ

**YY:** Yüzyıl

**ABD:** Amerika Birleşik Devletleri

**GSYİH:** Gayri Safi Yurt İçi Hasıla

**ÇUŞ:** Çok Uluslu Şirket

**T.Y.:** Tarih Yok

**AKT.:** Aktaran

**KW:** Kilowatt saat

**SES:** Sosyo- Ekonomik Statü

## Giriş

Küreselleşmenin aslında bir yanılsama olduğu ve büyük sömürgeci ülkeler tarafından sömürgeciliğin farklı bir versiyonu olarak dolaşıma sokulduğu savları, çeşitli teorisyenler tarafından ortaya atılmış olsa da içinde yaşadığımız günümüz dünyasında kültürel, ekonomik ve siyasal alanlarla birlikte iletişim ve birçok alanda yaşanan bütünleşme ve benzeşme durumları, hepimizin aynı gemide seyahat ettiği küresel bir dünya gerçekliğini ortaya koymaktadır. Küreselleşme ve kitle iletişim araçları arasında birbirini etkileyen oldukça girift bir yapı vardır. Küreselleşme sürecinin yaşanmasının en önemli sac ayakları kitle iletişim araçları ve iletişim teknolojileri olurken, genel olarak kitle iletişim araçları da küreselleşme sürecinden sahiplik ve uluslararası yayın anlamında etkilenmiştir. Küreselleşme sürecinde televizyon yayımları, küresel hale gelmiş, özellikle dramalar tüm dünyada ihracatı yapılan küresel birer ürün haline dönüşmüştür. Son yıllarda Türk dramaları, nicelik ve nitelik olarak yaşadığı yükselişle sadece yurt içinde değil, yurt dışında da beğenilerek izlenen yapımlar haline gelmiştir. Türk dramalarının bu başarısı hem ihracat anlamında hem de yurt dışı bilinirlik anlamında ülkeye önemli katkılar yapmıştır.

Çalışmada son yıllarda büyük ivme kazanan Türk drama sektörünün mevcut durumunu incelemek, küreselleşme süreciyle birlikte sektörde ne gibi değişikliklerin yaşandığını araştırmak, televizyon yapımlarının küresel ürünlere dönüşmesiyle önem kazanan Türk dramalarının ihracat durumunu inceleyerek, dramalarımızın yurt dışında izlenme nedenlerini belirlemek amaçlanmıştır. Ayrıca sağlıklı bir Türk drama endüstrisi oluşturmak ve ülkemiz için önemli bir ihracat kalemi olan drama ihracatını artırabilmek için yapılması gerekenler üzerinde durulmuştur. Çalışmada araştırma soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- 1- Tüm dünyada küreselleşme sürecinin yaşanması ve televizyon programlarının küresel birer ürüne dönüşmesinin Türk drama sektörüne etkileri oldu mu? Ne tür bir etkiden söz edilebilir?
- 2- Türk dramalarının ihracat durumunu etkileyen ve yurt dışında izlenmesini sağlayan faktörler nelerdir?
- 3- Sağlıklı bir Türk drama endüstrisi oluşturmak ve ülkemiz için önemli bir ihracat kalemi olan drama ihracatını arttırabilmek için neler yapılmalıdır?

Çalışmanın son bölümünde araştırmanın konusu, amacı ve kapsamı, önemi, sınırlılıkları, örnekleme ve yöntemi üzerinde durulmuş, araştırma verileri ortaya konularak, veriler analiz edilmiştir. Çalışmada yöntem olarak yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid 19 salgınından ötürü sektörün önde gelen yapımcıları, yönetmenleri, senaristleri, ajans ve kanal yöneticileriyle yapılması planlanan görüşmeler dijital ortamda



yapılmıştır. Genellikle mail yoluyla soru- cevap ve “zoom” programı üzerinden görüntülü konuşma yöntemiyle veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemine göre analiz edilmiştir. Çalışma, alanda yapılan çalışmaların azlığı ve ülkemiz ihracatı için büyük önem arz eden dramaların sağlıklı bir endüstriyel zemine oturtulması için yapılması gerekenleri incelemesi bakımından önem arz etmektedir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## KÜRESELLEŞME OLGUSU VE ETKİLERİ

---

### 1.1. Küreselleşme ve Kavram Tartışmaları

Günümüzde siyasetten, ekonomiye, iletişimden, teknolojiye ve kültüre kadar her alanı etkileyen, kullandığımız ürünler ve izlediğimiz yayınlar vasıtasıyla oturma odamıza kadar gelen küreselleşme kavramı üzerine net bir tanım yapmak zordur. Kavram üzerine farklı teorisyenler tarafından farklı görüşler ortaya atılmıştır.

Küreselleşme kavramı, dünya ölçeğinde her şeyi etkileyen bir süreç olarak tanımlanması oldukça zor bir kavramdır. Küreselleşme; ne zaman başlamıştır, nerede başlar, nerede son bulur, sınırları nelerdir, dünyanın tamamını etkilemesinin dinamikleri nelerdir tarzı sorular küreselleşme kavramı içerisinde cevaplanmayı bekleyen sorulardır. Küreselleşme teriminin belirsiz olmasının ve terimin küreselleşme süreci olarak adlandırılan evrensel süreçleri tam olarak açıklayamamasının sebebi, terimin “hem bir sürecin adı olarak (the process of globalisation) hem de aynı süreç içinde gelişen olguları bütün yönleriyle açıklamayı hedefleyen bir kavramın adı olarak (the concept of globalisation)” algılanması ve kullanılmasıdır (Erbay, 2011:293).

Küreselleşme kavramı hakkında birçok tanım yapılmıştır. Bu çeşitli tanımlara bakarak kavramın ne olduğuyla ve etki alanlarıyla ilgili çıkarımlarda bulunulabilir. “Küreselleşme, sermaye akışkanlığı, yatırımların, malların, hizmetlerin ve paranın küresel hareketliliği, ekonomilerin bütünleşmesi, küresel pazar, ulus-devlet sınırlarının ortadan kalkması, ulus-devletin çöküşü, çokuluslu şirketlerin küresel etkinlikleri, toplumsal ilişkilerin dünya çapında yoğunlaşması, insanların küresel hareketliliği, küresel sivil toplumun ortaya çıkışı, küresel kültürün doğuşu, tüketim kalıplarının küresel bir örnekliliği, ülkeler arasındaki karşılıklı bağımlılığın artması, iletişim ve bilişim sistemleri ağlarının varlığı, bilginin küresel akışkanlığı, paylaşılan çıkarlar, küresel ve

ortak sorunların farkına varılması, küresel bilinçlilik, küresel kimlik ve küresel siyasalar ile küresel kurumların işlevselleşmesi vb. olarak ifade edilmektedir.” (Çoban, 2002:119). Modelski’ye göre “Birden fazla tarihsel dünya toplumunun tek bir küresel sistem içerisinde bir araya getirilmesi sürecinden küreselleşme olarak söz edilebilir.” (2014:75).

Küreselleşme, başta iletişim olmak üzere insanlar arasındaki çeşitli etkileşim biçimlerinin coğrafi sınırları aşarak dünya ölçeğinde hızla yayılmasını ve insani gündem ve ilgilerin dünyalaşması olarak tanımlanabilir. Küreselleşme çok boyutlu bir olgu olarak anlaşılmalıdır. Küreselleşme, tekil ve çizgisel bir durumdan öte insani faaliyet ve etkileşimin iktisadi, hukuki, siyasi, askeri, teknolojik, kültürel ve çevresel gibi çeşitli alanlarıyla ilgilidir (Erdoğan, 2002:53).

Bauman’a göre küreselleşme fikri, en derin manada dünya meselelerinin ele avuca sığmayan, belirsiz, dağınık ve kendi başına buyruk olan doğasını vurgulamaktadır. Jowitt’in “Yeni Dünya Düzensizliği” olarak tarif ettiği şeyin diğer bir adı olan küreselleşmede bir kontrol masası, bir amir ve bir yönetim kurulu yoktur (2018:75).

Nobel ekonomi ödüllü Amerikalı ekonomist Joseph E. Stiglitz, üzerinde net bir tanım yapılamayan, karmaşık bir süreci nitelendiren küreselleşme süreci hakkında net bir tanım yapmıştır.

“Nedir aynı zamanda hem bu kadar iftiraya hem de bu kadar övgüye maruz olan bu küreselleşme meselesi? Temelde, ülkelerin ve dünya halklarının bütünleşmesidir, ulaşım ve iletişim maliyetlerini inanılmaz ölçüde azaltacağı için ortaya konmuştur; ayrıca mallar, hizmetler, sermaye, bilgi ve (daha az ölçüde) insanların sınırları aşmasının önündeki yapay engellerin kaldırılması demektir.” (Stiglitz, 2002:31).

Devlet Planlama Teşkilatı 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu’na göre günümüzde uluslararası ilişkileri tanımlayan, her olay ve olguları etkileyen küreselleşme kavramı yeni bir buluş değildir. Raporla küreselleşme ticaretle özdeşleştirilmiş, bu sebeple Neandertal insanından beri var olan ve uluslararası bir kimlik taşıyan ticaret vasıtasıyla küreselleşme ilk çağlardan bu yana tarih sahnesinde boy göstermektedir. Roma İmparatorluğu ile Osmanlı İmparatorluğu gibi büyük imparatorluklar hükümlerini süresince kendi çıkarlarına uygun olarak “dünya sistemleri” geliştirmiş ve Pax Romana ile Pax Ottoman olarak adlandırılan bu sistemler 19. yüzyıl öncesindeki küreselleşmenin ilkel birer örneğini oluşturmuştur. İngiltere’de tüm dünya halklarını olumlu ve olumsuz olarak etkileyen sanayi devriminin başlamasıyla Pax Britannica sistemi kurulmuştur (2000:50).

Küreselleşme süreciyle farklı coğrafyalarda yaşayan her insanın hayatı birbirleriyle bütünleşik hale gelmektedir. Uluslararası karşılıklı bağımlılık

gelişmekte ve artmaktadır. Çok uzaklarda gerçekleşen olaylar ve verilen kararlar evrensel sonuçlar doğurmaktadır. “Bu süreçte her şey hareket halindedir: felaketler, uyuşturucular, fikirler, imajlar, bilgi, göçmenler, para, müzikler, hava kirliliği, filmler, radyasyon, mülteciler, internet, öğrenciler, teknoloji, ders kitapları, turistler, değerler, silahlar...” (Erdoğan, 2002:54).

Küreselleşmeyi daha iyi anlayabilmemiz için benzer bir kavram olan uluslararasılık kavramıyla arasındaki farklılıkların belirtilmesi gerekir.

“Uluslararası ilişkiler alanlararası ilişkiler iken, küresel ilişkiler alan üstü ilişkilerdir. Uluslararası ilişkiler mesafeler arasında sınır-ötesi mübadelelerdir, oysa küresel ilişkiler mesafesiz, nakli mübadelelerdir. Böylelikle küresel ekonomi uluslararası ekonomiden, küresel politika uluslararası politikadan farklı olur, vs. Uluslararasılık alansal mekana gömülmüştür; küresellik coğrafyayı aşar.” (Scholte, 2014: 111).

Küreselleşme kavramı, 1980'lere doğru Harvard, Stanford, Columbia gibi prestijli Amerikan işletme okullarında kullanılmaya başlanmış ve bu okullardan çıkmış iktisatçılar tarafından popülerize edilmiş bir kavramdır. Küreselleşme kavramı aynı yıllarda uluslararası iktisadi kuruluşların yayınlarında ve raporlarında yer almıştır (Timur, 2000:8). Küreselleşme kavramının 80'li yıllarda yaygınlaşmasının ve popüler olmasının sebeplerini iyi anlayabilmemiz için o dönemin iktisadi hayatını iyi değerlendirmek gerekir. 1979'da neoliberal felsefeyi savunan liderlerden Margaret Thatcher'ın İngiltere'de Başbakan olması, 1981'de Reagan'ın Amerika'da iktidara gelmesi, Amerika'nın uluslararası ekonomideki konumu da işin içine katılınca küreselleşme süreci hızlanmıştır (Timur, 2000:14,15).

Küreselleşme sürecini hızlandıran gelişmelere “Yapısal Uyum” sürecini de katabiliriz. Bu kavram, 1980'lerin başında Amerikalı bir iktisatçı olan Bela Balassa tarafından ortaya atılmıştır. Balassa, ulusal devletlerin dış şok olarak tabir edilen 70'lerde gerçekleşen iki büyük petrol krizi sonrasında daha önce yakalamış oldukları büyüme potansiyellerini tekrar yakalayabilmek için dış şoklara cevap olarak uyguladığı politikaları yapısal uyum olarak tanımlamıştır. Neoliberal bir iktisatçı olan Balassa'nın yapısal uyum bağlamında önerdiği önlemler şunlardır: Fiyat serbestisi, ihracat teşvikleri, gümrük indirimleri, mali reformlar ve uygun faiz politikalarıdır. Aynı zamanda iç fiyatları uluslararası fiyatlar düzeyine çekmek tarımda ve enerjide “ithal ikamesi” konusunda yararlı olacaktır (Timur, 2000:16,17). Tüm bu yapısal uyum politikaları getirdiği ekonomik serbestiyle ulusal ekonomileri küresel pazarlara açık hale getirmiştir. Uluslararası finans sistemlerinde liberalleşme kural gibi kabul edilip özellikle gelişmekte olan ülkelere empoze edilmiştir. Böylece küreselleşme denen sürecin çok önemli bir halkası daha gerçekleştirilmiştir (Timur, 2000:19).

Küreselleşmeyi tek ve doğrusal bir süreç olarak değerlendirmek yanlıştır. Küreselleşme içerisinde çatışmalar, parçalanmalar ve yeni katmanlaşma biçimleri barındırır. Örneğin her ne kadar yerel milliyetçiliklerin ve yerel kimliklerin canlanması küreselleşmenin tersi gibi görünen şeyler olsa da bu ivmelenmede küreselleşmenin de katkısı vardır (Giddens, 2017:12). Küreselleşme içerisinde hem bütünleşmeyi hem de parçalanmayı barındırır. Örneğin yeni dünya düzeni sonrasında eski Yugoslavya gibi bazı ülkeler parçalanırken, Avrupa Birliği'nde olduğu gibi bazıları da bütünleşerek küresel dünyaya uyum sağlamaya çalışır. Bir yandan ulus devlet ve ulusal egemenlik kavramları, küresel bir egemenlik ve düzenleme alanı oluşturabilmek için bilinçli olarak aşındırılırken, diğer yandan mikro milliyetçi hareketler ve yerellik hareketleri gibi tepki hareketleri güç kazanmaktadır. Bir taraftan dünyaya empoze edilen tüketim kültürüyle belirli ürünler küresel hale gelip, dünyaya egemen olurken bir yandan da yerel zevk ve tatlar canlanmaktadır (Yılmaz'dan akt. Öztekin, 2005:27,28).

Giddens, küreselleşmeyle zaman ve mekânın arasındaki bağı koptuğundan ve birbirinden uzaklaştığından bahseder. “Küreselleşme orada-bulunma ve bulunmama arasındaki kesişimle [o an orada-bulunanlar ile orada-bulunmayanlar arasındaki dolaylı etkileşimlerle], “uzak” toplumsal olaylar ve ilişkilerin yerel bağlarla iç içe geçmesiyle ilintilidir.” (2010:37). Modern öncesi kültürlerin zamanı hesaplama tarzları vardı. Şüphesiz toplumun çoğu için gündelik yaşamın temelini oluşturan zaman hesabı uzamdan ayrılamaz durumdaydı. Kimse o günün tarihini toplumsal ve bölgesel işaretlere bakmadan söyleyemezdi, bu durum zamanın kesinlikten uzak ve değişken olmasına sebep olmuştur. Başlangıcı 18.yy'ın sonlarında olan mekanik saatin icadı ve tüm topluma yayılması zamanı uzamdan ayıran en önemli gelişmedir (Giddens, 2018:24).

Dünya tarihi boyunca birçok topluluk, devlet kendine özgü takvim çeşitlerini kullanmıştır. Çeşitli ölçüleri, dini değerleri, güneşi ve ayı temel olarak çeşitli takvimler oluşturulmuştur. Mekanik saatin icadıyla uzamdan ayrılan zamanın standartlaşmasındaki temel olaylardan biri takvimin dünya çapında standartlaşmasıdır. Şimdi herkes aynı tarih ölçüsünü kullanmaktadır, örneğin 2000 yılının gelmesi küresel bir olay haline gelmiş ve toplumları aynı standartta buluşturmuştur (Giddens, 2018:24,25).

Tomlinson'un Giddens'dan aktardığı üzere yer ve mekân gündelik dilde eş anlamlıdır. Boş mekân mekânın yerden ayrılması anlamında önemlidir. Yer ve mekânı, yeri mahal olarak adlandırarak ayırabiliriz. Mahal; bir evin bir odası, bir sokak lambası, şehirler, ulusal sınırlara kadar her şey olabilir. Her şey mahal olabilir, önemli olan mahallerin salt fiziksel- coğrafi noktalar ya da çevreler değil, etkileşimi de içermesidir. Modern öncesi toplumlarda yüz yüze yerel etkileşimlerin toplumsal hayata hâkim olmasından dolayı mekân ve yer

büyük ölçüde kesişir. Bu sebeple modern öncesi mahaller; tarla, çiftlik, kilise gibi toplumsal ilişkilerinin tümünün içerisinde gerçekleştiği yerel bağlandırdır. Giddens, tam bu noktada modernliğin sözü edilen yerelliği yıktığını yani etkileşimi yüz yüzelikten çıkarıp, uzak mesafeler arası ilişkilerin gelişmesine olanak tanınması hatta bunları desteklemesi nedeniyle mekân yerden kopardığını söyler (Tomlinson, 2013:82,83).

Günümüz Batı ailesinin yaşadığı evler mahrem yüz yüze ilişkilerin hâlâ bir norm olduğu mahallerdir. Fakat bu mahaller modern öncesi eşdeğerlerinden kesin bir şekilde farklılık gösterir. Çünkü bu mahaller; televizyon, radyo, internet, cep telefonları gibi iletişim teknolojilerine sahip olmasından dolayı uzaklaşmış ilişkilerin gerçekleştiği yerlere dönmüştür. Oturma odalarımız “küreselin yerelle bulunduğu” yerlerdir (Morley’den akt. Tomlinson, 2013:84,85). Evlerimizin bu hale gelmesinin sebebi sadece medya ve iletişim teknolojileri değildir. Evlerimize bağlantılı olan elektrik ve su hizmetleri gibi kamu hizmetleri bizi daha büyük sistemlere ve şebekelere bağlar. Evlerimizi genellikle kredi ya da ipotek yoluyla almamız da bizi küresel bir finans sistemine bağlar (Tomlinson, 2013:85,86).

David Harvey, “Postmodernliğin Durumu” adlı eserinde fordizmden esnek birikime geçişle birlikte mekân ve zamanın kullanımlarının ve anlamlarının nasıl bir değişim gösterdiğinin üzerinde durmuştur. “Bu son iki on yıl boyunca yoğun bir zaman-mekân sıkışması evresi yaşamakta olduğumuzu, bunun politik-ekonomik uygulamalar, sınıf güç dengeleri ve kültürel ve toplumsal yaşam üzerinde, insana yönünü şaşırtan, sarsıcı bir etki yaptığını ileri sürmek istiyorum.” (1997:317). Küresel bir dünyada mekân ve zamanın niteliğinin büyük ölçüde değişmesi ve mekânın küresel bir köye dönerken zamanın daralması durumu zaman ve mekân arasında bir sıkışmaya yol açmıştır. Harvey bu durumu şu şekilde ifade eder:

“Mekân ve zamanın nesnel niteliklerinde öylesine devrimci değişimler olur ki, dünyayı görüş tarzımızı, bazen çok köklü biçimlerde, değiştirmek zorunda kalırız. “Sıkışma” terimini kullanıyorum, çünkü bir yandan kapitalizmin tarihine hayatın hızının artışı damgasını vururken, bir yandan da mekansal engellerin dünya sanki üzerimize çökecekmişçesine aşıldığını sağlam biçimde iddia etmenin mümkün olduğunu düşünüyorum. Mekânı katetmenin aldığı zaman ve bu gerçeği olağan olarak gösterim tarzımız, sözünü ettiğim türden olguların yararlı birer göstergesidir. İki tanıdık gündelik imgeye başvurarak söyleyecek olursak, mekân telekomünikasyonun yarattığı bir “küresel köy”e ve ekonomik ve ekolojik karşılıklı bağımlılıklardan örülmüş bir “uzay gemisi dünya”ya doğru küçüldükçe ve zaman ufukumuz sonunda içinde bulunduğumuz andan başka bir şey kalınamacasına kıaldıkça (şizofrenin dünyası), mekânsal ve zamansal dünyalarımızın sıkışması duygusunun hakimiyetiyle başa çıkma zorunluluğuyla karşı karşıya kalırız.” (1997:270).

Küresel modernlikte yakınlık kavramının mecazi ve fenomenolojik anlamları vardır. Fenomenolojik olarak düşündüğümüzde daha samimi, daha küçülmüş, daha çok gündelik yaşamın bir parçası olan dünya görünümü akla gelir. Örneğin hızlı ulaşım araçlarını kullanmamız ya da uzaktaki imgeleri en mahrem yerel mekânlarımıza medya teknolojileri aracılığıyla getirmemiz gibi. Mecazi olarak ise gerçekten uzak mesafeler arasındaki ilişkilerin dolaysızlığına işaret eder. Örneğin banka hesaplarımız vasıtasıyla küresel finans ağlarına bağlanmamız ya da küresel ısınma, nükleer enerji sorunları gibi ortak çevre sorunları daha yakın temasta olduğumuz hissi yaratabilir (Tomlinson, 2013:14,15).

John Tomlinson (2013:12)'un ortaya koyduğu “Karmaşık Bağlantılılık” kavramı, küreselleşmeyi “modern yaşamı karakterize eden, hızla gelişen ve giderek yoğunlaşan karşılıklı bağlar ve bağımlılıklar” üzerinden ele alır. Bağlantılılık durumu, yakınlık nosyonunun çok önemli bir belirleyicisi olmakla kalmaz, küresel yakınlık algımızı da etkiler. Örneğin Mexico City, Madrid şehrinde eskiden olduğu gibi 8.800 kilometre uzaklıktadır. Ama bağlantılılıkla birlikte bu uzaklık bizim için kitle iletişim araçları ya da uçak yolculuklarıyla kısa bir zamanda aşılabilecek mesafeler olmuştur. Aralarındaki uzaklık her ne kadar yine 8.800 kilometre olsa da 11 saat uçuş uzaklığındadır (Tomlinson, 2013:15).

Modernlik kavramına geri döndüğümüzde modernliğin başlangıcıyla ilgili anlaşmazlıkların olduğunu görürüz. Wallerstein modern dönemi 1500’li yıllardan başlatır. Saptanan bu tarih, feodalizm krizine verilen ekonomik tepkiler ve kapitalist modernlik çağının ortaya çıkışı bağlamında ele alınırsa anlamlı olabilir. Bauman, belirli bir tarih belirlemenin zorluğundan bahseder ve bir tarih belirlemeye kalkıştığımızda modernliğin belirsizleştiğinden bahseder. Giddens ve Bauman modernliğin başlangıcının 17.yüzyıl olduğu görüşlerine katılır. Zaten modernliğin izini 17.yüzyıl öncesine taşımanın küreselleşen modernliğin günümüzdeki durumunu anlamamıza bir faydası yoktur (Tomlinson, 2013:58,59).

Tomlinson’un aktardığı üzere Giddens, modern ve modern öncesi dönemi ayırır. Modern toplumlar modern öncesi toplumlardan izler taşıyalar da tamamen farklıdır. Modern dünya, kendisinden önce gelenin bir devamını değil, daha çok ondan bir kopuşu simgeler. Tarih birbirinden ayrı, küçük avcı kültürle başlar. Daha sonra yerleşik hayata geçiş, tarım devletleri oluşmuştur. En son olarak da günümüzdeki modern endüstrileşmiş devlet yapıları vardır. Giddens, bu tarihsel ve çizgisel anlatıyı bariz bir şekilde aldatici olarak görür. Çünkü bu çeşit düşünme tarzı modernliği kavramamızı engeller. Örneğin modern öncesi şehirler ile kentleşme gibi modern bir olgu arasında yanıltıcı bağlar kurulabilir. Şehirler, modern dönem öncesinde de olmasına rağmen modern öncesi dönemdeki kent ve kırsal bölge arasındaki ilişkiye hâkim olan

ilkelerin günümüzdeki modern kentleşmeyi düzenleyen ilkelerden farklı olduğu vurgulanır (Tomlinson, 2013:59,60).

Modernliğe benzer bir durum küreselleşmenin başlangıcıyla ilgili de vardır. Roland Robertson küreselleşmenin başlangıcını 2000 yıl öncesine kadar götürür. Stephen Mennell küreselleşmeyi toplumsal bir süreç olarak görerek evrimsel bir bakış getirir. Ancak küreselleşmeyi sürekliliği olmayan bir modernlikle bağlantılandırmak bu evrimci düşüncüyü çürütür. Modern öncesi dünyada da çok sayıda büyük ve etkileyici, mekân olarak geniş alanlara yayılmış siyasi ve ekonomik tahakküm örnekleri vardır. Ancak Wallerstein'ın dünya imparatorlukları olarak adlandırdığı bu tür tahakküm biçimleri bugünün küresel karmaşık bağlantılılığını yansıtan hiçbir özelliği barındırmaz. Bu tahakkümler, uzun mesafeler arası kültürel ve siyasi bütünleşme, siyasi ve karasal sınırlar ve toprak bütünlüğü açılarından bizim modern ulus devletlerden alışkın olduğumuz kurma, gözetleme ve koruma kapasitesi gibi özelliklere sahip değildir (Tomlinson, 2013:60,61). Modernliğin süreksiz bir süreç olduğunu vurgulamak, evrimci düşüncelerin düştüğü hatalara düşülmesini engellese de süreksizlik düşüncesinin de bazı sorunları vardır. Bunlar: Katı bir şekilde bölünmüş tarihsellik ve abartıdır. Giddens'a göre modern ve modern öncesi dönem arasında hiçbir bağ olmadığını iddia etmek de akla yatkın bir durum değildir. Çünkü modern toplumlarda özellikle dini pratiklerde modern öncesi döneme ait birçok kültürel öge görülebilir (Tomlinson, 2013:62).

Modern çağ sonrasında küresel çağ denilen küreselleşmenin etkili olduğu çağın başlaması “Küresel Çağ modernliğin sonu mu?” sorusunu tartışmaya açar. Martin Albrow, modern olan daima yeni olma iddiasındaysa bir başka çağ nasıl mümkün olabilir diye sorar ve ekler:

“Kendimizi modern dışında başka bir kavramla tanımlayabilir miyiz?... Eğer Modern Çağ tarihte bir dönemse, kuşkusuz ötekiler gibi sonu gelebilir. Ancak bunun tam tersine, modern yeni olansa eğer, kendini sürekli yenileme sırtına sahip demektir.” (Akt. Tomlinson, 2013:70,71).

Bu soruların cevabında Albrow'a göre modern çağ yerini küresel çağa bırakmıştır (Akt. Tomlinson, 2013:72).

Giddens küreselleşmeyi modernliğin bir sonucu olarak görür. Giddens'a göre modernliğin 3 temel kaynağı: “zaman ve uzamın ayrılması, yerinden çıkarma düzeneklerinin gelişimi, bilginin düşünömsel temellükdür.” Zaman ve uzamın ayrılması, sınırsız ölçekte zaman ve uzamın birbirinden uzaklaşmasının bir koşulu ve zaman ve uzamın kesin olarak birbirinden ayrılmasının yollarını sağlamaktadır. Toplumsal etkinlikler, yerinden çıkarma düzeneklerinin gelişimiyle yerleşmiş bağlamlardan ve yüz yüze ilişkilerden arındırılıp geniş zaman-uzam uzaklıklarına yayılmıştır. Sistematik bilgi üretimi, bilginin düşünömsel temellükle toplumsal yaşamı yerelliklerden ve geleneğin



sınırlandırmalarından kurtararak sistemin yeniden üretimi için önemli hale gelmiştir. (2018:57).

Zaman ve uzamın ayrılması diğer dönemlerden daha fazla modern dönemde olmuştur. Bu durumdan ötürü de yerel ve uzak toplumsal biçim ve olaylar arasındaki ilişkiler buna uygun olarak esnemiştir. Küreselleşme asıl olarak bu esnemeye işaret eder. “Böylece küreselleşme, uzak yerleşimleri birbirlerine, yerel oluşumların millerce ötedeki olaylarla biçimlendirildiği ya da bunun tam tersinin söz konusu olduğu yollarla bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlanabilir.” (Giddens, 2018:67,68). Giddens’in vurguladığı küreselleşmenin uzak yerleşimleri birbirine bağlaması ve yerel oluşumların uzak yerlerdeki olaylarla şekillenebilmesi durumu dünyayı birbirine sınımsız bağlayan bağlar olmuştur. Bugün dünyanın uzak bir yerinde kentlerle ilgili araştırmalar yapan biri, bir bölgede meydana gelen olayların oradan sınırsız uzaklıktaki bir bölgede meydana gelen olaylardan etkilenme olasılığının yüksek olduğunun farkındadır. Örneğin, Singapur’daki bir kentsel alanın artan gelişmişliği, yerel ürünleri dünya pazarlarında rekabete giremeyen bir bölgenin yoksullaşmasına neden olabilir (2018: 68).

Giddens’a göre küreselleşme kavramı birbirinden çok ayrı iki literatür kümesi içinde tartışılır. İlk eğilim uluslararası ilişkiler literatürüdür, diğer eğilim ise Immanuel Wallerstein’la ilişkilendirilen ve Marksist yaklaşıma yakın duran “dünya sistemi kuramı”dır. Uluslararası ilişkiler kuramcılarını ulus-devlet sisteminin gelişimi üzerinde odaklanır. Ulus devletler, uluslararası alanda birbiriyle ya da devlet dışı örgütlerle mücadele eden aktörler olarak görülür. Ulus devletlerin Avrupa’daki kökenleri ve dünya çapındaki yayılması incelenir. Bu inceleme ve çözümleme yapılırken şüphesiz küreselleşmenin diyalektik karakterinin ve eşitsiz gelişme süreçlerinin etkisi göz önüne alınmalıdır. Bazı devletler ya da devlet kümelerinin özerkliği, savaşlar, güç birlikleri ya da siyasal ve ekonomik değişmelerin bir sonucu olarak yitirilirken bazılarının artış göstermiştir. Örneğin Batı uluslarının bağımsız yönetimleri, küresel iş bölümündeki hızlanma sonucu azalmış olmasına rağmen bazı açılardan Uzak Doğulu ülkelerinki gelişmiş bulunmaktadır (2018: 69-71).

Küreselleşme tartışmalarındaki ikinci eğilim: Wallerstein ile ilişkilendirilen dünya sistemi kuramıdır. İlk eğilim olan uluslararası ilişkiler literatüründe çoğunlukla ulus devletlerden ve küreselleşme dinamiklerinin ulus devlet olgusunu nasıl etkilediğinden bahsedilirken ekonomik vurgu yapılmaz. Wallerstein, öncelikle konuya “dünya ekonomileri” penceresinden bakar. Wallerstein, modern çağ ile önceki dönemler arasında belirgin bir ayırım yapar. Wallerstein’in böyle bir ayırım yapmasının sebebi, “dünya ekonomileri” olarak değerlendirdiği ekonomik bağlantı şebekelerinin modern zamanlar öncesinde de olmasıdır. Fakat burada önemli farklılıklar vardır. Önceki dünya ekonomileri

çoğunlukla büyük imparatorlukları merkezine alarak bu imparatorlukların güç alanı dışına çıkmıyordu. Kapitalizmin ortaya çıkmasıyla büyük imparatorlukları merkez alan daha yerel durumdan küresel boyuta ulaşan ve siyasal güçten çok ekonomik güce dayanan “kapitalist dünya ekonomisi” ortaya çıkmıştır (Giddens, 2018:71).

Wallerstein’a göre modern dünya sistemi çekirdek, yarı çevre ve çevre olarak üç bileşene bölünür. Kapitalizmin ortaya çıkmasıyla oluşan kapitalist dünya ekonomisi düzeni dünya üzerinde temel bir küreselleştirici etki göstermiştir. Çünkü kapitalizm, başlangıcından beri sermayenin ulus devletler ve ulusal sınırlar tarafından belirlenmesine izin vermemiş, ulusal devletlerin siyasal güçleriyle giremeyecekleri çok uzaktaki bölgelerin içlerine kadar girebilmiştir. Kapitalizmin bu denli yayılmasında girdiği uzak yerlerdeki sömürgeci yönetimlerin yardım etme ihtimalleri olsa da bu durum hiçbir zaman asıl temeli oluşturmamıştır (Giddens, 2018:72).

Wallerstein ve uluslararası ilişkiler kuramcılarının aksine Giddens küreselleşmeyi tek boyuta indirgemez. Giddens, ulus devlet ve kapitalist dünya sisteminin birbirleriyle olan bağılıklarından bahseder. Bu iki boyutun yanına askeri dünya düzeni ve uluslararası iş bölümünü de ekleyerek küreselleşmenin dört boyutu üzerinde durur (2018:73). Giddens’in öne sürdüğü küreselleşmenin dört boyutu, modernliğin dört boyutu olan “kapitalizm”, “endüstriyalizm”, “gözetleme” ve “askeri güç”ün genişleyerek gezegen ölçeğine yayılmış boyutlarıdır. Sonuç olarak Giddens’in zihninde küreselleşme modernitenin gezegen ölçeğine taşınmasıdır (Robertson’dan Akt. Balcı, 2006:32).

Tüm modern devletler az ya da çok kendi toprakları üzerindeki şiddet araçlarının kontrolünü sağlamıştır. Endüstriyel şirketler, ekonomik güçleri ne kadar çok olursa olsun askeri bir örgüt olmadıkları için kendi kendilerini belirli bir toprak parçasında egemen olarak belirleyemezler. “Eğer ulus-devletler küresel siyasal düzendeki başlıca “aktörler” ise, şirketler de dünya ekonomisi içindeki başat faillerdir.” (Giddens, 2018:74).

Küreselleşmenin bir diğer boyutu ise askeri dünya düzenidir. Bu boyutta Giddens, savaşın endüstrileşmesini, silah ve askeri örgütlenme tekniklerinin dünyanın diğer yerlerine akışını ve devletlerin birbirleriyle kurdukları ittifakları inceler. Askeri gücün küreselleşmesi, sadece silahlarla ve değişik ülkelerin aralarında kurdukları askeri ittifaklarla ilgili değil, savaşın kendisiyle de ilgilidir. İki dünya savaşında görüldüğü gibi yerel çatışmalar küresel boyutta tartışılan konular durumuna gelmiştir (2018:76,77).

Küreselleşmenin dördüncü boyutu endüstriyel gelişmeyle ilgilidir. Küresel iş bölümü, endüstrileşmiş alanlar, çok ya da az geliştiği fark etmez, içerisindeki farklılaşmaları da katarak genişler. Modern endüstri, sadece yapılan iş düzeyinde

değil, endüstri türü, gerekli beceriler ve hammadde üretimi yönlerinden de iş bölümlerine dayanır (2018:78).

Giddens'in eşgüdümleyen parçalara da ayıran eşitsiz bir gelişim süreci olarak gördüğü küreselleşme, dünya üzerinde başkalarının olmadığı yeni karşılıklı bağımlılık biçimlerini ortaya çıkarır. Küreselleşme, küresel güvenlik olanaklarını geliştirirken aynı anda yeni risk ve tehlike biçimleri de yaratır. Giddens'a göre küreselleşmenin yarattığı sorunlara yaklaşma ve onla başa çıkma yolları, Batı dışındaki ortamlardan kaynaklanan kavrayışları ve stratejileri de içerecektir. "Çünkü ne modernliğin radikalleşmesi ne de toplumsal yaşamın küreselleşmesi hiçbir biçimde tamamlanmış süreçler değildir." (2018:171).

Karşılıklı bağımlılık kavramı, ülkelerin ya da farklı ülkelerdeki oyuncuların karşılıklı olarak etkilemesiyle ayırt edilebilen durumları tanımlamak için kullanılır. Küreselcilik de bir karşılıklı bağımlılıktır. Fakat iki ayırt edici özelliğe sahiptir. İlki, küreselcilik bağlantı şebekelerini, çoğul ilişkileri ifade eder. Örneğin, ABD ve Japonya arasında küreselcilikten değil, karşılıklı bağımlılıktan söz edebiliriz. Bu durum küreselciliğin bir parçasıdır, kendisi değildir. İkinci olarak, ilişkiler şebekesinin küresel olarak tanımlanabilmesi için sadece bölgesel şebekelerden ibaret olmamalıdır, kıtalararası mesafeler de içermelidir (Keohane ve Nye Jr.,2014:97,98).

Küreselleşmeyi modernliğin sonucu olarak gören Giddens'in aksine Robertson, modernite ve küreselleşme arasında doğrudan bağlantı kurulmasına, özellikle de küreselleşmenin modernitenin bir sonucu olarak sunulmasına şiddetle karşı çıkmaktadır. Küreselleşmenin moderniteyle olan ilgisini inkâr etmeyen Robertson, moderniteye olan bir bağlılığa karşı çıkmaktadır (Akt. Balcı, 2006:31,32).

Robertson küreselleşme ve postmodernite ilişkisinin çift taraflı olduğunu belirtir. Küreselleşme, postmodernlik kavramının anlamına ilişkin düşüncelerin bir kaynağı iken, postmodernite de küreselleşme olgusunun ortaya çıkmasında en az modernite kadar önemli bir role sahiptir. "Modernite, küreselleşmenin "evrenselin tikelleşmesi" yönünü temsil ederken, postmodernite "tikelin evrenselleştiği" süreci temsil etmektedir." Robertson, Giddens'in aksine küreselleşmenin hem modernite hem de postmodernite yönünün olduğunu vurgulamaktadır (Akt.Balcı, 2006: 33).

Küreselleşmeyi beş evreye ayıran Robertson, küreselleşmenin oluşum evresini 15.yüzyıl başlarından başlatır (1990: 26,27).

**Oluşum Evresi:** Avrupa'da on beşinci yüzyılın başlarından on sekizinci yüzyılın ortalarına kadar süren bu evrenin belirgin özellikleri, ulusal topluluk gelişmelerinin başlaması ve orta çağın ulus ötesi sisteminin önemini kaybetmesidir. Birey düşüncelerinin ve insanlığa ilişkin düşüncelerin

vurgulanması, güneş merkezli dünya kuramı, modern coğrafyanın başlaması ve miladi takvimin yayılması yine bu evrenin özellikleridir.

**Başlangıç Evresi:** Başlıca Avrupa’da on sekizinci yüzyılın ortalarından 1870’lere kadar süren evredir. Bu evrede, tek tiplilik ve üniter devlet anlayışı, uluslararası ilişkiler kavramının kristalleşmesi, standardize edilmiş vatandaş bireyler ve daha somut insanlık anlayışının keskin bir değişime uğraması, uluslararası ve ulus ötesi düzen ve iletişimle ilgili kuruluş ve kongrelerin keskin bir artış sağlaması, Avrupalı olmayan toplumların uluslararası topluma kabulü sorunun ortaya çıkması ve ulusçuluk-uluslararasıılık meselesinin temalaştırılması gibi durumlar ortaya çıkmıştır.

**Yükseliş Evresi:** 1870’lerden 1920’lerin ortalarına kadar süren evredir. Bu evrede, kabul edilebilir bir ‘ulus-toplum’ anlayışının giderek küreselleşmesi, ulusal ve kişisel kimliklere ilişkin düşüncelerin temalaştırılması, Avrupalı olmayan birkaç toplumun uluslararası topluma kabulü, insanlık hakkındaki düşüncelerin uluslararası düzeyde formüle edilmesi, iletişimin küresel form hızının keskin artışı, ekümenik hareketlerin yükselişi, Olimpiyatlar ve Nobel Ödülleri gibi küresel yarışmaların gelişmesi, dünya zamanının uygulanması, Miladi takvimin küresele yakın oranda benimsenmesi, Birinci Dünya Savaşı ve Milletler Cemiyeti’nin kurulması gibi gelişmeler ortaya çıkmıştır.

**Hegemonya için Mücadele Evresi:** 1920’lerin başlarından 1960’ların ortalarına kadar süren evredir. Bu evrede, yükseliş döneminin sonunda kurulan küreselleşme sürecinin kırılma terimlerine ilişkin tartışmalar ve kavgalar, yaşam formlarıyla ilgili küresel tartışmalar, insanlığın doğası ve beklentilerine karşı soykırım ve atom bombasıyla odaklanılma ve Birleşmiş Milletler gibi konular üzerinde durulmuştur.

**Belirsizlik Evresi:** 1960’ların sonlarından başlayan ve 1990’ların başlarında kriz belirtileri gösteren evredir. Küresel bilincin altmışların sonunda artması ve Üçüncü Dünya’nın katılımı, Ay’a ayak basılması, materyalizm sonrası değerlerin vurgulanması, Soğuk Savaş’ın sona ermesi ve nükleer silahların yaygınlaşması, küresel kurumların ve hareketlerin sayısının artması, toplumların çok kültürlülük ve çok etniklik sorunlarıyla daha fazla karşı karşıya gelmesi, birey anlayışlarının toplumsal cinsiyet, etnik ve ırksal düşünceler tarafından daha da karmaşık hale getirilmesi, insan hakları, uluslararası sistemlerin daha değişken olması ve iki kutupluluğun sona ermesi, tür toplumu olarak insanlığa yönelik endişelerin çokça artması, dünyada sivil toplum ve dünya vatandaşlığına ilginin oluşması ve küresel medya sisteminin güçlenmesi gibi gelişmeler bu evrede ortaya çıkmıştır.

Therborn küreselleşme sürecini altı tarihsel dalga olarak dönemselleştirir. İlk dalga, dünya dinlerinin yaygınlaşması ve kıtalararası uygarlıkların kurulmasıyla yaşanmıştır. İkinci dalga, 15.yüzyılın sonlarında Kolomb’un Amerika kıtasını

keşfi gibi coğrafi keşiflerle ve Avrupalı koloni fetihleri sonucunda yaşanmıştır. Üçüncü dalga, İspanyol savaşları, Avusturya veraseti ve Napolyon savaşlarının gerçekleştiği 1700-1815 tarihleri arasını kapsar. Dördüncü dalga, Avrupa emperyalizminin zirve yaptığı 19.yüzyılın ortalarından 1918'e kadar olan sürede yaşanmıştır. Bu dönem, mal ticareti, ulaşım ve iletişim araçlarındaki hızlanma ve gelişmeyle gerçekleşen okyanuslar arası gönüllü kitlesel göçlerle anılır. Beşinci dalga, İkinci Dünya Savaşı ve sonrasında ABD ve Sovyetler Birliği arasında yaşanan soğuk savaş döneminde yaşanmıştır. Son dalga ise soğuk savaşın politik-askeri dinamiklerinin finansal ve kültürel dinamikler tarafından geride bırakılmasıyla yaşanmıştır (2000:158-163).

Friedman da küreselleşme sürecini dönemselleştirerek süreci, birinci ve ikinci küreselleşme çağı olarak adlandırdığı iki farklı dönemde inceler. Friedman, Birinci Dünya Savaşı öncesi dönemde paranın serbest dolaşımı, 1866'da transatlantik kablunun döşenmesiyle haberleşme ağlarının kuvvetlenmesi, New York'ta yaşanan finans krizlerinin Londra ve Paris gibi şehirlerde de hissedilmesine neden olduğundan bahsetmiş, 1914 yılı savaş dönemi öncesinde ülkeler savaş zamanları hariç seyahatler için insanlardan pasaport ve vize talep etmedikleri içine göçlerin oldukça yoğun yaşandığını vurgulamıştır. Friedman, savaş öncesi yaşanan bu durumların yanına buharlı geminin, telgrafın, demir yollarının ve telefonun icadını da ekleyerek Birinci Dünya Savaşı öncesi dönemi birinci küreselleşme çağı olarak tanımlar. Bu çağda dünyanın ölçeği büyük boydan orta boya indirilmiştir (2003:15,16). Friedman, ikinci küreselleşme çağını da Soğuk Savaş döneminin sonundan başlatır. Ona göre Birinci Dünya Savaşı'nın başlangıcından soğuk savaş döneminin sonuna kadar olan 75 yıllık dönem, iki küreselleşme çağı arasındaki uzun bir moladan ibarettir. İki küreselleşme çağı arasında birçok benzerlik olmasına rağmen dünyanın tek ve küreselleşmiş bir pazar halinde birbirine kenetlenmesinin derecesi ve yoğunluğunda farklılıklar vardır. Şimdiki dünya birbirine daha bütünleşmiş haldedir. Bu çağın bir diğer farklı özelliği, bu sürece katılan ve ondan etkilenen insan ve ülke sayısının önceki çağa göre oldukça fazla olmasıdır. 1914 öncesi dönemdeki küreselleşme çağı yoğun ama birçok gelişmekte olan ülkeyi dışarıda bırakıyordu. Kendi döneminde oldukça büyük görünen bu çağ günümüzle karşılaştırıldığında küçük ölçeklidir (Friedman, 2003:16).

İki küreselleşme çağı arasındaki bir diğer önemli fark, farklı alanlardaki maliyetlerde yaşanan düşüştür. İlk küreselleşme çağı ulaşım maliyetlerindeki düşüşe dayanır. Demiryollarının, buharlı geminin ve otomobilin icadıyla birlikte insanlar daha hızlı, kolay ve ucuz bir şekilde bir yerden bir yere gidebilmiştir. İkinci küreselleşme çağı ise telekomünikasyon maliyetlerindeki düşüşe dayanır. Mikroçipler, uydu antenleri, internetin icadı ve yaygınlaşmasıyla birlikte dünya

birbirine daha sıkı kenetlenmiştir. İlk küreselleşme çağında orta boya indirilen dünya ölçeği bu çağda küçük boya indirilmiştir (Friedman, 2003:17,18).

Friedman, küreselleşmenin gelip geçici bir fenomen ya da yönelim olmadığından bahseder. Küreselleşme, hemen her ülkenin iç ve dış siyasetini biçimlendiren uluslararası bir sistemdir. Bu sistem soğuk savaş döneminin tersine dinamik bir sürece işaret eder. Pazarlar, ulus devletler ve teknoloji dünyanın daha önce hiç görmediği bir bütünleşme süreci yaşamaktadır. Küreselleşmenin kendine özgü tanımlayıcı teknolojileri vardır. Bilgisayarlaşma, minyatürleşme, dijitalleşme, internet, uydu ve fiber optik teknolojileri küreselleşmenin tamamlayıcı teknolojileridir (2003:30,31).

Legrain, Friedman'ın küreselleşmeyi 1989'da başlayan bir sistem olarak değerlendirmesinin yanlış olduğunu söylemektedir. Legrain'e göre dünya ekonomisinin büyük bölümü ticaret ve finans aracılığıyla 1989 yılından önce zaten bütünleşmiş durumdadır. Küreselleşme bir sistem değildir, Soğuk Savaş sırasında başlayıp bugün de devam eden bir entegrasyon ve uluslararasılaşma sürecidir. Eğer Friedman'ın iddia ettiği gibi 1945'ten 1989'a kadar olan süreç Soğuk Savaş egemense ve bu süreç iki küreselleşme arasındaki uzun bir moladan ibaretse bundan sonra gelen küreselleşme değil, Amerikan hegemonyasıdır (Akt. Zengingönül, 2004:20).

Friedman'a göre bugünkü küreselleşme süreci Soğuk Savaş dönemine göre oldukça farklıdır. İki farklı dönemi de tanımlayan özellikler vardır. Soğuk Savaş dönemini tanımlayan özellik bölünme iken, küreselleşmenin tanımlayıcı perspektifi bütünleşmedir. Soğuk Savaş döneminin simgesi duvarlarla ayrılan bir dünyayken, küreselleşmenin simgesi bu duvarları yıkan ve dünya çapında bütünleşme sağlayan iletişim ağlarıdır. Soğuk Savaş döneminin tanımlayıcı belgesi "pakt"lerken, bu dönemin tanımlayıcı sözleşmesi "iş sözleşmeleri"dir (2003:31).

Soğuk Savaş dönemiyle günümüz küreselleşme çağının bir diğer farklılığı hız ve ağırlık ölçümleri üzerinedir. Soğuk Savaş döneminin tanımlayıcı ölçümü ağırlık, özellikle füze başlıklarının ağırlığıyken, küreselleşme çağının ölçümü hızdır. Ticarete, ulaşımda, iletişimde ve buluşçulukta yaşanan hızdır. Soğuk Savaş döneminde Beyaz Saray ve Kremlin arasında olan özel telefon hattı, insanların bölünmüş olduğunu ama en azından iki süper gücün idareyi elinde tuttuğuna dair önemli bir semboldür. Küreselleşme çağında ulaşabildiğimiz internet teknolojisi ise, hepimizin birbirimize bağlı olduğunu ve kontrolün de kimsede olmadığını anlatan bir semboldür. Soğuk Savaş döneminin tanımlayıcı savunma sistemi duvarın diğer yanından gelen tehlikeleri görmek için kurulan radar sistemleriyken, küreselleşme çağının tanımlayıcı savunma sistemi içimizden gelen tehlikeleri görmeye yarayan röntgen cihazlarıdır (Friedman, 2003:32,35).

Günümüzde içinde yaşadığımız, hepimizi etkileyen en önemli sistem olan küreselleşme sistemi, birbirini etkileyen üç denge üzerine kuruludur. İlk denge, ulus devletlerin birbirleriyle olan geleneksel dengesidir. Küreselleşme çağında ABD tüm dünyada başat ve biricik pozisyonundadır. Tüm devletler dolaylı ya da direk olarak ona bağlıdır. Gazetelerin birinci sayfalarında okuduğumuz haberlerin çoğu bu denge vasıtasıyla açıklanır. İkinci denge, ulus devletler ile küresel piyasalar arasındaki dengedir. Küresel piyasalar derken anlatılmak istenen şey, bilgisayarın başında tek tuşla dünyanın her yerine para gönderip alabilen elektronik sürülerdir. Friedman, Wall Street, Hong Kong, Londra, Frankfurt gibi süper piyasalarda konumlanan ve dünyadaki finans piyasalarını elinde tutan elektronik sürünün gücüne özellikle dikkat çeker. Çünkü elektronik sürü ve süper piyasaların tutum ve davranışları, günümüzde ulus devletlerin mali tabloları ve dünya piyasalarında var olmasını etkileyen en önemli etkidir. Sadece finansla ilgili de değil, ilgili ülkedeki hükümet değişikliği bile elektronik sürünün tutum ve davranışlarıyla ilgilidir. Bu sebeplerden dolayı bu ikinci dengeyi göz önüne almadan gazetede birinci sayfa haberlerini anlayamayız (2003:35,36). Küreselleşme baskısına devletlerin karşı koyacak ne gücü ne de yetecek kaynağı ve manevra özgürlüğü vardır. Girişimlerin hatta devletlerin bile çökmesi için birkaç dakika yeterlidir (Bauman, 2018: 83). Küreselleşme sisteminde dikkat edilmesi gereken üçüncü ve son denge, bireyler ve ulus devletler arasındaki dengedir. Küreselleşme sistemi sonrasında insanları bölen duvarlar yıkılmış ve gelişen iletişim teknolojileri sayesinde bireylerin birbirleriyle bütünleşebildiği bir çağ başlamıştır. Bu durum bireylere tarihte hiç olmadığı kadar ulus devletleri ve piyasaları etkileme gücünü vermiştir. Bugün karşımızda sadece süper piyasalar, süper devletler yok, süper güçlendirilmiş bireyler de vardır. Bu bireyler hükümetlerin ve şirketlerin desteğine ihtiyaç duymadan dünya sahnesinde dolaysız olarak var olabilmektedir (Friedman, 2003:36).

Friedman'a göre küreselleşme çağıyla bütün duvarların yıkılmasının sebebi, iletişim kurma, yatırım yapma ve dünyadan haber alma yöntemlerimizdeki değişikliklerdir. Bu 3 şey üzerindeki değişiklikleri demokratikleşme olarak tanımlayan Friedman, bu değişiklikleri teknolojinin demokratikleşmesi, finansın demokratikleşmesi ve enformasyonun demokratikleşmesi olarak tanımlar. Soğuk Savaş döneminde kuluçka döneminde olan bu değişiklikler, 1980 sonrası dönemde ciddi bir ağırlık kazanmış ve Soğuk Savaş'ın bütün duvarlarını yerle bir etmiş, dünyayı tek, bütünleşmiş bir düzleşme ulaştırmıştır. Her geçen gün yeni duvarlar yıkılmakta ve yeni ülkeler bütüne katılmaktadır. Bu sebeple günümüzde artık birinci, ikinci, üçüncü dünya gibi tanımlamalar yoktur. Bunun yerine hızlı ve yavaş dünya vardır. Hızlı dünya her tarafı açık, bütünleşmiş bir dünyadır. Yavaş dünya ise yarı yolda gücü tükenenlerin, hızlı

dünyayı fazla hızlı, fazla korkutucu, fazla homojenleştirici veya fazla dayatıcı buldukları için duvarlarla ayrılmış kendi yapay dünyalarında yaşayanların dünyasıdır (2003:71). Friedman, bu yavaş ve küreselleşme sisteminin dışında kalmak isteyen ülkeleri Mikroçip Bağışıklığı Sistemi Bozukluğu çeken hastalar olarak görür. Bu rahatsızlık; ücretlerini, verimlilik düzeylerini, yaşam standartlarını, bilgi kullanımını ve rekabet gücünü artırmada sürekli başarısız olan ve hızlı dünyanın gereklerine ayak uydurmada çok yavaş davranan ülke ve şirketlerde görülmektedir (2003:97).

Küreselleşme çağından bahsederken insanların uydu, internet, cep telefonu, bilgisayar gibi teknolojiler sayesinde birbirleriyle bütünleştiklerinden, birbirlerinden haberdar olduklarından ve bu sayede küreselleşme çağının ivmelendiğinden söz ediyoruz. Peki, dünyada birçok insan hâlâ köylerde yaşarken, telefon teknolojisiyle bile tanışmamış o kadar çok insan varken gerçek bir küreselleşme sürecinden söz edilebilir mi? Şüphesiz, bu konuda her iki bakış açısından da bir şeyler söylemek mümkün. Friedman bu konuya küreselleşmenin neden olduğu baskı açısından bakmaktadır. Friedman'a göre bugün herkes küreselleşmenin ana unsurlarına ayak uydurma baskısı hissediyor. Herkes finansın, teknolojinin, enformasyonun demokratikleşmesi içerisinde yer alma telaşında. Bu sebeple küreselleşme küresel bir nitelik taşıyor (2003:93). Friedman bu savını bir örnekle destekliyor. 1998 yılı kışında köy seçimlerini izlemek için Çin'deki bir köye giden Friedman, köyde bir doğrama fabrikası olduğunu ve köyün muhtarının eğer kaliteyi yükseltirsek yurt dışına satış yapabilir ve daha çok para kazanabiliriz, dediğini anlatmıştır. Sadece bir telefon olan köyde insanların küresel sisteme katılma isteği küreselleşmenin küresel bir sistem olduğunun kanıtıdır (2003:94-96).

Küreselleşmenin nereden başladığı sorusu da küreselleşmenin ne olduğuyla ilgili bilgi verebilir. Friedman küreselleşmeyi en dipten, sokaktan başlatır. Her ne kadar küreselleşme, iletişim kurma, yatırım yapma ve dünyadan haber alma durumlarındaki değişikliğe tekabül etse de özünde daha iyi bir yaşama yönelik insani bir özlem vardır. Ne yiyeceğimiz, ne giyeceğimiz, ne okuyacağımız, ne yazacağımız, ne öğreneceğimiz, nerede ve nasıl çalışacağımız konusunda daha çok seçeneğe sahip olduğumuz bir yaşama duyulan özlemdir (2003:355). Modelski de küreselleşmeyi dünya uygarlığının merkezinde bulunanların değil, uzak bir köşesinde yaşayanların başlattığını söylemiştir. Takip eden 500 yıl boyunca küreselleşmenin karakterini, süratini belirleyen dolayısıyla dünya siyasetini şekillendiren de yine uzak köşede yaşayan insanlar olmuştur (2014:76).

Küreselleşme kavramı tartışılırken akla gelen en önemli sorulardan biri de küreselleşmeden kimin ya da kimlerin yarar sağladığıdır. Modelski, bu sorunun cevabının geniş anlamıyla Batı toplumu olduğunu söyler. Son



birkaç yüzyıl içerisinde Avrupa toplumunun nüfusu artmıştır. Bu erken nüfus artışı da dünyanın en verimli toprakları arasında gösterilen ılıman bölgelere Avrupalıların göç etmesine sebebiyet vermiştir. Kuzey Amerika’da, Güney Amerika’nın güneyinde, Güney Afrika’da ve Avustralya’da yer alan bereketli topraklar Avrupa’nın uzantıları hale gelmiştir. Bu alanların Avrupalılar tarafından işlenmesiyle küresel refah dağılımında Avrupalı topluluklar lehine gelişmeler olmuştur. Bugün küreselleşmenin sonucu olarak Avrupalılar, işlenebilir toprakların önemli bir kısmını ve verimli besin kaynaklarını kontrol etmektedir. (2014:78,79).

Avrupa içerisinde bu durumdan en fazla yarar sağlayan devletler, coğrafi keşiflere önderlik eden İberya yarımadasındaki monarşiler ve tebaaları olmuştur. Daha sonra da bu sürece katılan Hollandalılar, İngilizler ve Fransızlar güçlenmiştir. Avrupalılara önemli yararlar sağlayan küreselleşmenin göz ardı edilemeyecek kadar büyük bedelleri ve parçalayıcı yan etkileri de vardır. Belli toplumlarda hem toplum örgütlenmeleri hem de toplumda yaşayan insanlar için Avrupa etkisine bağlı olarak kötü sonuçlar ortaya çıkmıştır. İnsanların umut ve yarından beklentileri çıkmaza girmiştir. Meksika ve Peru toplulukları parçalanmış, Orta Amerika nüfusu şiddet, hastalık ve bunalımlar sonucunda azalmıştır. Kuzey Amerika’daki Kızılderili toplumlarına, Avustralya’da yaşayan Aborijinlere, Pasifik adalarında yaşayan birçok halkın başına birçok felaket gelmiştir. Çoğu zamanda küreselleşme, Batı merkezinin dışarısında kalanlardan yeterliliğini ve uyum sağlama başarısını kanıtlayanları mevcut düzene dahil etme baskısı yaratmıştır. Büyük bir çoğunluk ise kontrol altında tutulmuş, tecrit edilmiş veya yok sayılmıştır (Modelski, 2014:79).

Küreselleşmenin en çok eleştirilen yönlerinden biri küreselleşme ve emperyalizm arasında olduğu öne sürülen ilişkidir. Korkut Boratav, küreselleşmeyi “emperyalizmin kendisi” olarak tanımlamaktadır. Küreselleşmenin yeni bir olgu değil, sadece yeni bir terim olduğunu ifade eder. Boratav’a göre bu terim, değişikliği ideolojik bir amaçla emperyalizme saygınlık kazandırmak ve emperyalizm karşısında güçsüzlük oluşturmak için üretilmiştir (Boratav’dan akt. Özkan, 2006:4).

Edward Goldsmith küreselleşmenin yeni bir sömürgecilik biçimi olduğunu söyler. Günümüzde Dünya Bankası ve IMF gibi örgütlenmelerin küresel güvencesini alan şirketler devletler yerine sömürgecilik faaliyetinde bulunurlar (Akt. Cheviron: 2004:48).

Küreselleşmenin dünya üzerinde reklamı yapılırken küreselleşme sayesinde özgürlük, insan hakları ve demokrasinin yaygınlaştığından bahsedilir. Bu gibi meşrulaştırma araçlarının aksine küreselleşme insanı özgürleştirmez, şeyleştirir. Gerçekte küreselleşme sömürgecilik üzerine kuruludur (Bravo, 2010:15).

“Küreselleşme” dünyanın günümüzdeki ekonomik, siyasal, kültürel ve ilişkisel durumunu anlatmak için kullanılan, “emperyalizm” kavramını geçersizleştiren, popülerleştirilmiş kavramlardan biridir. Küreselleşme “emperyalizm” kavramını silerek, dünyada tekliği, bütünlüğü, birliği, beraberliği, ortaklaşalığı, karşılıklı bağımlılığı, ortak kaderi, ortak geleceği, demokratikleşmeyi anlatan bir kavram olarak kullanılmaktadır.” (Erdoğan ve Alemdar, 2010:402).

Günümüzde dünyanın küçülüp, bütünleşmesi ve küresel bir köy haline gelmesi sonucunda her yerde bulunabilen küresel ürün yelpazeleri ortaya çıkmıştır. Bu ürün çeşitleriyle aslında dünyanın tekipleştiği homojen bir kültür yaratıldığı tartışmalarına sonraki bölümlerde değinilecektir. Artık sadece yurt dışına çıktığımızda değil, kendi sokak ve caddelerimizde yürürken Benetton ve Mc Donald’s gibi küresel mağaza zincirlerini görürüz. Sony, P&G ve Coca Cola gruplarının ürünlerini dünyanın her yerinden satın alabiliriz. Yaşadığımız yerdeki yerel süpermarketlerden dünya mutfaklarından gelen yiyecekleri alabiliriz. Dışarı yemeğe çıkacak olursak İtalyan, Çin, Hint, Kore, Tayland gibi etnik mutfaklar sunan restoranlara gidebiliriz. Paltomuz Türkiye’de, arabamız Kore’de, müzik setimiz Japonya’da üretilmiş olabilir (Robins, 2014:287).

Küreselleşme kavramı ele alınırken küreselleşmenin sonuçları bakımından ele alınan ve üzerinde durulan kavramlardan biri de yersiz yurtsuzlaşma kavramıdır. Yersiz yurtsuzlaşma kavramıyla ifade edilmek istenen küreselleşmenin dünya ölçeğinde yaygınlaşması, her alanda getirmiş olduğu bütünleşme durumu sonrasında dünyanın küresel bir köye dönmesi ve bu durum sonucunda da insanların belli bir coğrafi yere kendilerini ait hissedememe duygusudur. Yersiz yurtsuzlaşan insan küresel insandır, dünyanın her bölgesindeki bir coğrafi alan, onun yeri ve yurdu olabilir.

Mattelart, bu kavramın fikir olarak Birinci Dünya Savaşı öncesinde ortaya çıktığını söyler. O dönemde yersiz yurtsuzlaşma sözcüğü henüz kullanılmamasına rağmen bu sözcük anlamsal olarak toprak bağının ortadan kalkması ve toplumsal bağların yurt-yer bağımlısı olmaması gerektiği savunusuna dayanır (Akt. Cheviron,2004:49).

Küreselleşme sistem olarak kendi içerisinde eşitsiz ve adaletsiz bir durum içerir. Bu sebeple yersiz yurtsuzlaşma kavramından da söz ederken dünyadaki her insan için bu kavramın aynı şekilde gerçekleşmediğinden söz etmeliyiz. Küresel kültür yöneticileri, küresel akademisyenler ve küresel iş insanları için sınırlar; dünya malları, sermayesi ve finansı için kaldırılmış ve sonuç olarak devlet sınırları yerle bir olmuştur. Yukarıda sayılan bireyler birinci dünya insanlarıdır. Bir de göçmen, mülteci durumunda olan ikinci dünya insanları vardır. Bu insanların hayalleri; göç kontrolü, oturma izni yasaları, temiz sokaklar ve sıfır hoşgörü gibi politikalarla yok olmaktadır. Bu insanlar için örülmüş duvarlar her geçen gün yükselmektedir. Birinciler, istedikleri gibi

seyahat edebilir, onlara seyahat etmeleri için yalvarılır, hatta rüşvet verilir. Geldikleri zaman da sıcak bir kol onları karşılar. İkinciler çoğunlukla yasa dışı yollarla seyahat ederler. Seyahat için birincilerin ödediklerinden daha fazla para öderler ama daha kötü şartlarda güvensiz botlarda ve gemilerde seyahat ederler. Şansları yaver gider de sağ salim varırlarsa çatık bir kaş ve kötü muamele onları karşılar. Tutuklanıp, sınır dışı edilirler (Bauman, 2018:109,110).

Küreselleşme süreci içerisinde her birey küreselleşmenin fırsatlarından eşit derecede yararlanamaz. Kimi insanlar, küresel çapta hareket olanağına sahipken, kimileri de doğup büyüdüğü yerden hiç ayrılamamıştır. Kimisi süper hızlı internete her saniye ulaşım imkânı bulabilirken, kimi insanlar radyoyla dahi tanışmamıştır. Bu durumun sebebi şüphesiz sadece küreselleşme değil, dünyanın yaradılışından beri var olan gelir gider eşitsizliğidir. Sonuç olarak küresel çapta hareket olanağına sahip bireyler için mekânın kısıtlayıcı niteliği yokken, küresel çapta hareket etme olanağı olmayan bireyler için gerçek mekân hızla daralmaktadır. Hareket yeteneği olan insanlar mekânı hem sanal hem de gerçek haliyle kolaylıkla kat edebilmektedir. Gerçek mekanlarda erişilemez olan yerlere sanal gerçeklikte televizyon ve ulaşım araçlarının insanları her yere her zaman ulaştırabilir olmasıyla kolayca girilebilmektedir (Bravo, 2010: 8,9).

Günümüzde hayatımızın hemen her alanını kaplayan, dünyanın öbür ucundaki gelişmelerden anında haberdar olmamızı sağlayan, sadece ekonomik boyutuyla değil, siyasal, iletişimsel ve kültürel boyutuyla da insanlığı etkileyen küreselleşme süreci hakkında olumlu ve olumsuz görüşler bulunmaktadır. Kimi görüşler, küreselleşmenin dünyayı tek tipleştirdiğini, yerel kültürleri öldürerek, tek bir kültür yarattığını ve ekonomik olarak bazı ülkeleri parçaladığından söz ederek onu tüm kötülüklerin başat faktörü olarak görür. Kimi görüşlere göre de küreselleşmenin dünya ölçeğini küçültmesiyle her toplum dünya gelir pastasından pay alabilmiş, yoksulluk gittikçe azalmış ve dünya daha huzurlu, mutlu bir yer haline gelmiştir. İlk görüşe göre küreselleşmeyi baştan sona tartışmalı bulan kişilere Giddens, şüpheciler ismini vermektedir. Şüphecilere göre dünya büyük ölçüde eskisi gibi dönüyor. Küresel ekonominin sağladığı yararlar, deneyimler ne olursa olsun, ekonomi önceki dünya ekonomilerinden farklı değil. Dolayısıyla bütün bu düşünceler kuru gürültüden ibarettir. Şüpheciler, çoğu ülkenin gelirlerinin ancak küçük bir kısmını dış ticaretten elde ettiğini belirtmişlerdir. Dünya üzerindeki ticaret, yine yakın bölgeler arasında gerçekleşmektedir. Bu sebeple ticaretin küreselleşmesi gibi bir şey söyleyemeyiz. Şüphecilere göre küreselleşme sistemini, refah sistemleri ortadan kaldırmak ve devlet harcamalarında kısıntı yapmak isteyen liberal ideoloji ortaya atmıştır. Para ticareti ve ülkeler arasında var olan yoğun ticaret hacmi on dokuzuncu yüzyılın sonunda da vardı. Bu sebeple küreselleşme çağının önceki yüzyıldan farklı bir yanı yoktur (2000:20,21).

Her ne kadar küreselleşmenin bugünkü durumuyla yeni bir kavram olduğunu ve özellikle son 30 yılda dünya ölçeğinde gerçekleştirdiği yeniliklerden bahsetsek de küreselleşmenin yeni hiçbir şey getirmedini ve insanlığı kandıran bir mit olduğunu öne süren yaklaşımlar da vardır. Paul Hirst ve Grahame Thompson, “Küreselleşme- Gerekli Bir Mit Mi?” isimli makalelerinde küreselleşmeye şüpheci davranarak küreselleşmenin büyük ölçüde bir mit olduğunu kanıtlamaya çalışmışlardır. Bu sebeple bazı fikirler öne sürmüşlerdir. Hirst ve Thompson’a göre günümüzde yaşanan ileri derecede uluslararasılaşmış ekonomi, aslında 1860’larda başlayan modern sanayi teknolojisi üzerine temellenen uluslararası ekonominin ayrı konjonktür ve durumlarından biridir. Bazı açılardan şu anki uluslararası ekonomi 1870’le 1914 yılları arasında var olan rejimden daha az açık ve bütünleşmiştir. Günümüzde aksi iddia edilse de gerçek ulus ötesi şirketler görece az görünür durumdadır. Çoğu şirket ulusal olarak temelleniyor, uluslararası şirket sayısında bir artış görünmüyor. Az sayıda yeni sanayileşen ülkeler bir yana bırakılırsa sermaye hareketliliği gelişmiş ülkelere yine gelişmiş ülkelere doğru oluyor. Dış doğrudan yatırım bu ülkeler arasında yoğunlaşmış durumda ve üçüncü dünya hem yatırım hem de ticarete kenarda kalıyor. Ticaret, yatırım ve mali akışlar daha çok Avrupa’nın üçlüsünde,<sup>1</sup> Japonya’da ve Kuzey Amerika’da yoğunlaşıyor. Bu sebeple dünya ekonomisi gerçek anlamıyla küresel olmaktan uzaktır (2014:123,124).

“Her ne kadar tek dünya pazarından söz edilse ve dünyanın bütünleşme yoluna girdiği ileri sürülse de, aslında küreselleşme Kuzey Amerika, Japonya, Batı Avrupa ile Asya ve Latin Amerika’da yeni sanayileşen Çin, Hindistan, Endonezya, Meksika ve Brezilya gibi belli başlı kapitalist gelişme kutuplarını oluşturan ülkeler arasındaki mübadelelerin yoğunlaşmasını dile getirmektedir.” (Chevion, 2004:46).

İçerisinde yaşadığımız 21.yüzyılı Birinci Dünya Savaşı öncesi dönemle karşılaştığımızda şimdiki zaman o dönem kadar bütünleşmiş değildir. Altın standardı ve “Bırakınız yapsınlar” öğretisi koşullarında Birinci Dünya Savaşı öncesi dönem, piyasaların gerçekten önemli olduğu ve hükümetlerin ekonomik ilişkiler üzerinde çok az etkisinin olduğu dönemdir. Ticaret, yatırım ve mali akışlar, 1800’lerin sonlarında ulusal ve uluslararası ekonominin boyutu açısından günümüzden daha büyüktür (Gilpin, 2014:413,414).

Giddens, küreselleşmeyi destekleyen düşünürleri de radikaller olarak tanımlamıştır. Radikaller, hem küreselleşmenin gerçek olduğunu iddia etmiş hem de sonuçlarının istinasız her yerde hissedildiğini belirtmişlerdir. Küresel pazar, 1960’lı ve 70’li yıllara göre bakıldığında günümüzde daha gelişmiş ve ulusal sınırların dışına çıkmış durumdadır. Uluslar eskiden sahip olduğu egemenliği, siyasetçilerde insanları etkileme gücünü kaybetmeye başlamışlardır.

1 İngiltere, Almanya ve Fransa.

Siyasetçilerin sözüne artık çok güvenilmez ve ulus devlet çağı yerini küresel çağa bırakmıştır (2000:21).

BM Raporuna göre balık, karides, kağıt ve birçok ürünün büyüyen ihracat piyasası, doğal kaynakların tükenmesine, biyolojik çeşitliliğin yok oluşuna neden olmaktadır. Ozon tabakasının günden güne incelenmesi, su kaynaklarının azalması, buzulların erimesi sonucu ortaya çıkabilecek çevresel tehlikeler insanları çevresel güvensizliğe düşürmektedir (BM Raporu, 2014:507). Küreselleşmecilere göre ekonomik küreselleşmenin yol açtığı öne sürülen bu sorunlara gerçekte yanlış ulusal politikalar ve hükümet kararları neden olmaktadır. Çevreciler, küreselleşmeye karşı küreselleşmenin verdiği zararlar yüzünden öfke içerisindedir. Fakat çoğu çevresel felaket ulusal hükümetlerin politikalarının ve davranışlarının bir sonucudur. Örneğin Amazon ormanlarının yok olması çoğunlukla Brezilya devletinin ulusal gelişim politikalarından kaynaklanmaktadır. ABD’de ormanların kesilmesi devletin kerestecileri desteklemesiyle açıklanır. Güney Doğu Asya’da toprak isteyen köylülerin toprak için orman alanlarını yok etmesine hükümetler sesini çıkarmamaktadır (Gilpin, 2014: 415,416).

Friedman, ilk kez bu kadar çok insanın yaşam standardının büyük bir hızla yükselmesinin kapitalizmin yaygınlaşmasıyla gerçekleştiğini söylemektedir. İnsanlık tarihinde ilk defa bu kadar çok insan orta sınıfa geçmiştir. Küreselleşme sisteminde zengin ile yoksul arasındaki uçurum ve dünyanın birçok yerinde yoksulluk artsa da mutlak yoksulluk pek çoğunda azalmıştır. 1997 tarihli Birleşmiş Milletler İnsani Kalkınma Programı Raporu’na göre son 50 yıl içerisinde yoksulluk son 500 yıla kıyasla daha büyük bir düşüş kaydetmiştir. 1960’tan beri bebek ölüm oranları, beslenme bozukluğu ve okuma yazma bilmeme oranı düşmüş, temiz su kaynaklarına ulaşım oranı da artmıştır (Friedman, 2003:357).

Dollar ve Kraay (2001:30) 1960 ve 1990 yılları arasında ülkelerin gayri safi yurt içi hasıla verilerini ortaya koymuştur. Çıkan sonuca göre zengin ve küreselleşmeyen ülkelere göre küreselleşen ülkelerin gayri safi yurt içi hasılları daha fazla gelişme göstermiştir.

**Grafik 1.1:** Kişi Başına Düşen Reel GSYİH Büyümesi (yıllık %)

Dollar, David; Kraay, Aart: **Trade, Growth, and Poverty**, Stockholm, Development Research Group, The World Bank, 2001, s.30.

Giddens, şüpheçiler ve radikallerin (küreselleşmeciler) öne sürdüğü düşünceler arasından radikalleri haklı bulmaktadır. Çünkü günümüzde sermayenin finans ve akış düzeyinde önemli farklılıklar meydana gelmiştir. Bugün bilgisayarlar üzerinden işlem gören elektronik bir para üzerine dayanan ekonomi diğer dönemlerle karşılaştırılamayacak durumdadır. Sermayenin tek bir tuşla dünyanın bir ucundan diğer ucuna aktarılabilmesi, Asya'daki olaylarda görüldüğü gibi sağlam gibi görünen ekonomilerin tüm istikrarını bozabilmektedir. Eskiden somut olarak para alışverişini düşündüğümüzde 1 milyon doları bile üst üste 100'lük banknot olarak koyduğumuzda boyu 2 metreyi bulur ama şimdi 1 trilyon dolar gibi miktarlar tek tuşla her yere gönderilebilir durumdadır. Bu sebeple şüphesiz küreselleşme yeni ve devrimci bir sistemdir (2000:21,22). Ayrıca Giddens, hem şüpheçilerin hem de radikallerin küreselleşmenin ne olduğunu ya da insanlık için ne gibi sonuçlara gebe olduğunu anlamadıklarını belirtir. Çünkü iki grupta yanlış bir bakış açısıyla küreselleşmeye sadece ekonomik açıdan bakmaktadır. Oysaki küreselleşme tek bir alana indirgenemez. Siyasal, kültürel, iletişimsel ve teknolojik yönleri yadsınmaz (2000:23).

Sonuç olarak, Held ve McGrew şüpheçiler ve küreselleşmecilerin çeşitli konularda öne sürdüğü büyük küreselleşme tartışmasını tablo halinde özetlemişlerdir.

**Tablo 1.1:** Özet Olarak Büyük Küreselleşme Tartışması

	<b>Şüpheciler</b>	<b>Küreselleşmeciler</b>
<b>1-Konseptler</b>	Küreselleşme değil uluslararasılaşma, bölgeselleşme	Bölgeler ve kıtalar arasında yüksek derecede kapsamlı, yoğun ve hızlı akışlar, hareketler ve ağlar yoluyla biçimlendirilmiş bir dünya.
<b>2-Güç</b>	Ulus devlet kuralları, yönetimler arası	Devlet egemenliği, otonomisi ve meşruluğunun erozyonu- ulus devletten sapma ve çok taraflılığın yükselişi.
<b>3-Kültür</b>	Ulusçuluk ve ulusal kimliğin canlanması	Küresel popüler kültürün oluşumu- kurgusal politik kimliklerin erozyonu- melezleme
<b>4-Ekonomi</b>	Bölgesel blokların gelişmesi- canlanma- yeni emperyalizm	Küresel enformasyon kapitalizmi- ulusötesi ekonomi- işgücünün yeni küresel bölüşümü
<b>5-Eşitsizlik</b>	Büyüyen Kuzey- Güney bölünmesi- uzlaşmaz çıkar çatışmaları	Toplumlar arasında ve içinde büyüyen eşitsizlik- hiyerarşilerin erozyonu
<b>6-Sistem</b>	Uluslar arası devletler sistemi- devletlerin kaçınılmaz ısrarları arasındaki siyasi çatışma-uluslar arası yönetim ve jeopolitik etnik eksenli toplulukların önceliği	Çok yönlü küresel yönetim- küresel sivil toplum- küresel hükümet- kozmopolit yönelimler

Held, David; McGrew, Anthony: “Büyük Küreselleşme Tartışması”, **Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması**, Haz. David Held, Anthony McGrew, Ankara, Phoenix, 2014, s.52.

### 1.1.1. Ekonominin Küreselleşmesi

Küreselleşme; en genel ifadeyle dünyanın küçülmesi, ülke piyasalarının birbirine entegre olması, yaşanan entegrasyon süreci sonrasında ticaretin uluslararası boyutta hızlanması, ortak bir pazar kurulması ve dünyanın her bölgesinde faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin kurulması anlamına gelir. Küreselleşmenin siyasal, ekonomik, kültürel boyutları arasından bir sıralama yapacak olursak ilk olarak ekonomik küreselleşme gerçekleşmiştir. Kapitalizmin ortaya çıkışı ve ülkeler arasındaki ticarete dayanan ortak pazarların gelişmesi, dünya ölçeğini küçülmüş, insanları bir araya getirmiştir. Küreselleşme denen süreç, üretimin örgütlenmesinin ve piyasaların kullanılmasının dünya ölçeğinde gerçekleşmesidir. “Şu anda tanık olduğumuz şeyler de sınai ve finans kapitalin küresel yoğunlaşması yönündeki uzun tarihsel eğilimlerin gerçekleşmesinden başka bir şey değildir.” (Morley ve Robins, 2011:152).

“İkinci Dünya Savaşı’na kadar, uluslararası ticaret, egemen devletlerce kontrol edilen ulusal sermaye odaklıydı.” 1945-1973 yılları arası dönem emperyalist güçlerin aralarında amansız bir liderlik mücadelesi verdiği,

İngiltere ve ABD gibi iki emperyalist güç arasındaki liderlik durumunun ABD'ye geçmesiyle son bulan bir durgunluk dönemidir. Bu gelişme aynı zamanda küresel ekonominin yayılmasına hazırlık işlevi görmüştür (Teepel'den akt. Miller, 2012:113,114).

Savaş sonrası dönemde 1945'ten başlayarak geçmişte var olan ve yeni kurulan hükümetler, vatandaşlarına ekonomik refah ve siyasi egemenliklerini güvence altına almak üzere iki vaatte bulunmuştur. Vatandaşlara verilen siyasi egemenlik vaadi gerçekleşmesi oldukça güç bir vaatti ve tüm dünyada sürdürülen enternasyonalist eylemi gerektirdi. Bu vaadin gerçekleşmesi için İngiltere, Hollanda, Belçika, Fransa ve Portekiz gibi ülkelerin daha önce köleleştirdikleri halklara milliyetçilik yoluyla egemenlik vermesine ikna edilmesi gerekiyordu. Siyasal egemenlik sonrasında ilk vaat olan ekonomik refahı gerçekleştirmek için post kolonyal hükümetler ortaya çıkmıştır. Çoğunluğu ithal ikameci politikayı destekleyen bu devletlerden büyük bölümü ya devlet teşebbüslerini kurmuşlar ya da ülkelerinde kurulan çok uluslu şirketlere destek vererek onların yerel destekçileri olmuşlardır. ÇUŞ'lar ilk kez 16.yüzyılın ortalarında kurulmuştur. İngilizlere ait tarihteki ilk anonim şirket ilk seferini Moskova'ya yapmıştır (Miller, 2012:114,115).

Ulus ötesi şirketler, günümüzde uluslararası ekonominin can damarları olarak ekonomiyi şekillendirmektedir. Küreselleşmenin ana dinamiğini şirketlerin gittikçe çok uluslu ve merkezsiz hale gelmeleri oluşturur. Küresel şirketlerin rekabeti gitgide zamana bağlı hale gelmektedir. Şirketler günümüzde zamanla yarışır duruma gelmiştir. Şirketler, hayatta kalabilmek için fabrikadaki işlem süresini saniye bazında azaltmak, dağıtım ve tüketim sürelerini hızlandırmak zorundadırlar. Ölümcül olan küresel rekabet zaman ve mekân sıkışmışlığı yaratmıştır. Bu durum merkezsiz, aynı zamanda çok merkezli şirketlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Morley ve Robins, 2011:152,153).

“Günümüzde küreselleşme kavramını aslında nesnel bir gerçeklikten ziyade, dünya kapitalizminin öncü aktörleri olan çok uluslu şirketlerin ve uluslararası finans kuruluşlarının öznel ve iradi bir ideolojik projesi olarak değerlendirmek gerekmektedir.” (Zengingönül, 2004:19).

Ritzer, ekonominin küreselleşmesi konusunda “Bretton Woods” anlaşmasını milat kabul etmiştir. Anlaşma öncesi dönemi küreselleşmenin erken dönemi olarak görmüştür. Ritzer'in küresel ekonominin, özellikle de küresel kapitalist bir sistem olarak ortaya çıkışının 1896 yılında gerçekleştiğini ve 1914 yılında da dünya çapında zirve yaptığına dair önemli görüşler vardır. İlk dönemki küresel kapitalist ekonominin büyümesiyle günümüz arasında Frieden'den aktardığı üzere bazı ilginç benzerliklerin bulunduğunu vurgulamıştır (2011:192).



“İki dönemdeki küresel ekonomik gelişme arasında sadece yapısal benzerlikler bulunmaz; bu iki dönemde yaratılan sorunlar da benzerlik taşır. Birincisi, yoksul ülkeler ve buralarda yaşayan insanlar küresel ekonominin işlemlerine tabi kılınmıştı ve halen de kılınıyor. İkincisi, küresel ekonominin büyümesinden dünyanın bütün kesimleri (örneğin, geleneksel ekonomiler) kazançlı çıkmadı, çıkmıyor da (ya da eşit şekilde kazançlı çıkmadılar ve çıkmıyorlar). Dünyanın gelişmiş kesimleri içinde bile kazançlardan eşit pay almayan alt-bölgeler vardı, şimdi de var. Üçüncüsü, coğrafi bölgeler arasındaki bu ekonomik rekabette kaybedenler sadece belirli bölgeler değildi, belirli endüstriler ve toplumsal sınıflar da, en azından kazananlara kıyasla kaybedenler arasındaydı; şimdi de öyle. Dördüncüsü, ülkeler daha gelişmiş ülkelere olan borçlarını ödemeye zorlandığında, bu ülkelerde bu durumdan en fazla mağdur olanlar yoksullardı; şimdi de onlar. Özetle, yüzyıl önceki küresel ekonomi (ve aynısı şimdiki için de söylenebilir) “herkes için eşit ölçüde iyi değildi, hatta pek çok kimse için kötüydü.” (Ritzer, 2011:192,193).

II. Dünya savaşının bitmesinden hemen sonra ülkelerin en çok korktuğu konu tekrar büyük bir ekonomik bunalımın yaşanmasıydı. Çünkü savaş sona erdiğinde ordunun terhis olması sonucunda ortaya çıkan kitlesel insan gücünün özümsemesi konusunda toplumların yaşadığı zorluklar biliniyordu. Diğer bir korku ise ticaret ve serbest para akışının önündeki engellerin tekrar ortaya çıkmasıydı. Bu korkulardan dolayı 1944 yılında dünyanın önde gelen ülkeleri öncülüğünde bir plan tasarlanmıştır. Bu söz konusu planda odaklanılan konu, “ticaretin önündeki engelleri azaltmak, paranın serbest akışı ve yatırım için gerekli olan koşulları yaratmak” ve dünyanın her yerinde “mali istikrar” için gerekli koşulların hazırlanmasıdır. Bütün bu nedenlerden ötürü 1944 yılında New Hampshire Bretton Woods’ta üç hafta süren toplantı sonrasında Bretton Woods sistemi başlamıştır (Ritzer, 2011:193,194).

Bretton Woods anlaşması ile dolar, altına dönüşebilen tek para birimi olarak kabul edilmiş ve 1 ons altın 35 dolar olacak şekilde düzenlenmiştir. Amerika Birleşik Devletleri eğer dış talep olursa doları bu tutar karşılığında altına çevirmeyi kabul etmiştir. Diğer ülke para birimlerinin değeri de dolar göre belirlenmiştir (www.investaz.com.tr, t.y.). Örneğin Nikaragua, bir ons altın karşılığını para birimi olan 175 kordoba olarak ilan etti. Bu durum para birimleri arasındaki değişim oranını da belirlemiş ve bir dolar beş kordobaya karşılık gelmiştir (Ritzer, 2011:194). Anlaşmayla Dünya Bankası ve Uluslararası Para Fonu’nun (IMF) kurulmasına karar verilmiştir. Eğer bir ülkede düzeltilmesi olanaksız parasal dengesizlikler varsa o ülkeye devalüasyon ve revalüasyon oranları yüzde 10’u geçmeyecek şekilde parasının değerini dolara karşı değiştirme izni verilmiştir. Bu sistem ancak 1971 yılına kadar devam etmiştir. ABD’nin çok fazla dış ticaret açığı vermesi ve borçlu ülkeler arasına girmesi sonucu doları altına çevirmede yaşamış olduğu zorluklar sistemin bitmesine sebep olmuştur (www.investaz.com.tr, t.y.).

Waters (Akt. Sungur, 2007:65,66), ekonomik küreselleşmenin günümüze kadar beş aşamadan geçtiğini söyler.<sup>2</sup>

Bu beş aşamaya baktığımızda kapitalist sistemin coğrafi keşiflerle birlikte başlayan serüveni aşama aşama gelişmiş ve 1960 sonrası yıllarda en üst düzeye ulaşmıştır. Bu dönem, artık küresel kapitalizmin yaşandığı, ulus ötesi şirketlerin sayısının ve gücünün arttığı, yeni iletişim ve ulaşım teknolojileriyle küreselleşmenin etkisini artırdığı dönem olmuştur.

Ekonomik küreselleşmenin aslında gerçekleşmediğini ve bir aldatmacadan ibaret olduğunu öne süren görüşler de vardır. Koçdemir'e göre sınırlar sadece sanal olarak kalkmıştır. Gelişmiş ülkeler tarafından diğer ülke insanları için konulan duvarlar yükselmeye, engeller artmaya devam etmektedir. Ticaret savaşları artmakta, gümrük politikaları daha sıkı hale gelmektedir. Dünya ticaret hacmi seksenli yılların başından itibaren hiç değişmemiş ve dünya milli gelirinin yaklaşık %20'leri düzeylerinde kalmıştır. Dünya üretiminin sadece %20'si uluslararası ticaret içerisinde var olabilmektedir. Dünya nüfusunun sadece %30'u dünya ekonomisine entegre olmuş durumdadır ve entegre olan kişiler gelişmekte olan ülkelerde yaşamaktadır (2002:278,279). Küreselleşmenin olumsuz ekonomik sonuçları da vardır.

“Ülkelerin kendi kaynaklarını kullanamamaları, bunun yerine büyük sermaye sahiplerinin bu kaynakları işletmesi, buna karşın çalışanın kendi ülkesinin kaynağını işlediği ve daha fazla ücret alması hakkı olduğu halde, az ücret alması, ülkenin iş alanlarına küresel şirketlerin karar vermesi ve yerel şirketlere başka alanlarda çalışma yapmasına izin vermemesi, ülkenin yerel hukukundan bağımsız olarak küresel şirketin kendi hukukunu iş yaptığı alanlarda çoğunlukla kullanması, bireyselleşmeyi arttırması, küreselleşmenin ekonomik bakımdan olumsuz sonuçlarıdır.” (Bravo, 2010: 11).

### 1.1.2. Siyasal Küreselleşme ve Ulus Devlet Sorunsalı

Küreselleşme süreci, sadece ekonomi alanında yaşanmamış, yaşanan ekonomik entegrasyon ve bütünleşme sonrasında ortaya çıkan yeni durum ulus devlet yapısını da etkilemiştir. Küreselleşme süreciyle birlikte ekonomik

2 1-“Merkantil Kapitalizm ve Sömürgecilik (1500-1800): Bu dönemde, çok uluslu şirketlerin (Doğu Hindistan Kumpanyası, Hudson’s Bay Kumpanyası, Muscovy Kumpanyası ve Van Diemen’s Land Company) ilk örnekleri ortaya çıkar. Bu şirketler, devlet teşvikiyle sömürge bölgelerin doğal kaynaklarını sömürgeci ülkelere aktaran imtiyazlı şirketlerdir.”

2-“Müteşebbis ve Finansal Kapitalizmi (1800-1875): Mal sağlama ve tüketici pazarın kontrolünün doğuş aşamasıdır. Taşınabilirlik ve alt yapı alanlarında finans çevrelerinin büyük ölçekli yatırımları bu dönemde gerçekleşir.”

3-“Uluslararası Kapitalizm (1875-1945): Kaynak elde etme ve pazar oluşturma yatırımlarında hızlı yayılma ve ABD merkezli uluslararası kartellerin büyüme aşaması olarak adlandırılır.”

4-“Çokuluslu Kapitalizm (1945-1960): Doğrudan dış yatırımında Amerikan hakimiyetinin gerçekleştiği ve ekonomik emperyalizm ile çok uluslu şirketlerin hızlı yayıldığı dönemdir.”

5-“Küresel Kapitalizm (1960 sonrası): Kaynak ve pazar arayışı yerini yatırımların verimli bir şekilde gerçekleştirilebileceği alanların aranmasına bırakır. Avrupa ve Japonya merkezli çok uluslu şirketlerin sayısı ve gücü hızla artar; şirketler arası birleşmeler ve anlaşmalar ile risk ortaklığı anlayışı yaygınlaştığı dönemdir. Böyle bir küresel ekonomik sistem içinde, ulusal ekonomiler karşılıklı olarak birbirine bağlı biçimde yaşarlar. Ekonomik gücü ne olursa olsun hiçbir devlet diğer devletlerin ekonomik sorunlarıyla ve kaynaklarıyla ilişkisiz bir biçimde varlığını devam ettiremez. Dünyanın herhangi bir bölgesindeki ekonomik bir değişiklik, kısa bir süre içinde en uzak bölgelerde bile olumlu veya olumsuz bir etkiye bulunur.”

entegrasyon ve çok uluslu şirketlerin yaygınlaşması ve güçlenmesi ulus devletler için bir tehdit haline gelmiştir. 1994 yılından itibaren dünyadaki en büyük yüz ekonomik birimin yarısı ulus devletlere değil, çok uluslu şirketlere aittir. Fortune dergisinin ilk beş yüz şirketinin gelirleri dünya GSYİH'nin %44'üne karşılık gelmektedir. İlk dört yüz şirket, sabit varlıkların üçte ikisine ve ticaretin de yüzde yetmişine sahiptir. Şirketlerin bu denli güçlenmesi ulus devletlerin ellerindeki mutlak gücü zayıflatmıştır. Şirketler, önlerinde ayak bağı olarak gördüğü ulusal engellerin kaldırılmasını bile isteyebilmiş ve pazarın varlığını önceleyerek ulus devletlerin ötesinde iktisadi kararlar almıştır (Miller, 2012:119). Şirketler tarafından devletin meşgul olmasına izin verilen tek ekonomik görev, iş dünyasının faaliyetlerine sert müdahalelerde bulunması, nüfusu piyasanın kötü sonuçlarından korumak için yerel baskıları kontrol altında tutması ve bütçeyi emniyete almasıdır. Böylece şirketler ticari faaliyetlerini yürütürken devletler de korumacı gücü oluşturur (Bauman, 2018:84).

Giddens, bu çok uluslu şirketlerin ekonomik yönden ne kadar güçlü olursa olsun ve politik yönden ülkeleri etkileme gücüne sahip olsa bile bazı anahtar konularda güçlerinin devletlerinkine rakip olamayacağını belirtmiştir. Çünkü dünya üzerinde kısmen kutup bölgeleri dışında kalan her alan bir devletin meşru denetim alanı olarak tanınmaktadır. Her modern devlet, kendi topraklarında şiddet aygıtlarının denetimini tekelinde tutar. Ekonomik gücü ne kadar yüksek olursa olsun, hiçbir şirket askeri bir örgüt değildir. Bu sebeple kendilerini verili bir toprak parçasında hüküm süren politik yasal yapılar olarak tanımlayamazlar (2014:84).

Küreselleşme sürecinin gelişmesi ve tüm dünyada ivmelenmeye başlamasıyla Daniel Bell'in vurguladığı gibi ulus devlet, büyük yaşam sorunları için çok küçük, küçük yaşam koşulları içinse çok büyük hale gelmiştir. Bu sebeple küreselleşme süreci içerisinde ulus devletlerin etkisizleştiği tartışmaları yaşanmıştır (Giddens, 2018:68). Japon Kenichi Ohmae'ye göre kapitalist dünya pazarında ulus devletler artık konu dışı kalmıştır. Geleneksel ulusal devletler, küreselleşen ekonomi içerisinde yapay ve başa çıkılması zor olan bir konuma gelmiştir. Dünya ölçeğinde artık ulus devletler ve coğrafi sınırlar yerine işin yapıldığı, büyük pazarların kurulduğu coğrafi sınırlardan bağımsız bölgesel ekonomiler dünyası kurulmalıdır (Akt. Tomlinson, 2013:30).

Grieder, kapitalizm etkisinde işleyen küresel bir ticaretin varlığına dikkat çekmiş ve ulus devletlerin etkisindeki ulusal ya da uluslararası pazarların yok olmaya başladığını, bu pazarların yerine tek bir dünya pazarının kurulduğunu söylemiştir. Bunun dışında küresel ekonomi, toplumu iktisadi çıkarları ön plana çıkararak bölmekte ve toplumsal birliği zayıflatmaktadır. Ulus devlet çatısı altında bir toplumu bir arada tutan ortak değerler söylemiyle de dalga geçmektedir (Akt. Kavaklı, 2010:79).

Michael Hardt ve Antonio Negri, yeni küresel egemenlik biçimini günümüz imparatorluğu olarak tanımlamıştır. Günümüzde hâlâ devletin varlığı ve işlevi ekonomik ve toplumsal alanı etkilemeye devam etmektedir. Ortaya çıkan küresel egemenliğin altında birleşen ulusal ve ulus ötesi mekanizmalar yeni bir biçim alarak imparatorluğu oluşturmuştur. İmparatorluğu emperyalizmden ayırmak gerekir. İmparatorluk, emperyalizm gibi merkezi bir güç şebekesi kurmaz ve coğrafi sınırlardan ya da çeşitli engellerden etkilenmez. İmparatorluğun açık ve genişleyen sınırları birleştirmeyi, merkezsizleştirmeyi ve yurtsuzlaştırmayı öne çıkarır. İmparatorluğun ortaya çıkışı ulus devletlerin azalan egemenliği ve iktisadi ve kültürel mübadeleleri düzenlemedeki artan beceriksizliğine dayanmaktadır (2014:144,145).

Ulus devletlerin geleneksel rollerini tehdit eden ve yapısal değişime uğratan küreselleşme süreci, bütünleşme ve parçalanma olmak üzere iki önemli yapısal değişim meydana getirmiştir. Bu değişimlerin ters yönde etkileri olmakla birlikte ulus devletlerin siyasi alandaki hakimiyetlerini tehdit etmeleri bakımından birleşirler. Dünya üzerinde gerçekleşen iktisadi ve teknolojik gelişmeler bütünleşme sürecini ortaya çıkarmıştır. Bugün tropik yağmur ormanlarında çalışan işçiler bile bilmektedir ki hayatları kendi yerellikleri ve bağlı bulunduğu ulusal devlet tarafından değil, dünya piyasaları ve uzak ülkelerdeki tüketicilerin zevkleri ve alışkanlıkları tarafından belirlenmektedir. “Dünya çapındaki bu iktisadi bütünleşme süreci uluslararası siyasi arenanın yeniden düzenlenmesini zorunlu kılmaktadır.” Bu iktisadi ve siyasi bütünleşmenin bir yan ürünü olarak parçalanma süreci ortaya çıkmıştır. Dünya piyasalarının gelişip büyümesiyle Singapur, Endonezya, Vancouver ve Seattle gibi bölgesel ekonomiler ortaya çıkmıştır. Bölgesel ekonomiler, kendi ulus devletlerinden çok küresel ekonomiyle bağlantılı hale gelmiş ve bu durum etnik kimlik sorunlarını canlandırmıştır. Sorunları ve çatışmaları önlemek için bölgesel ekonomilere ulus devletler tarafından imtiyazlar verilmiştir. Ulus devletlerin merkezîyetçi yapısı zayıflamaya başlamıştır. Örneğin İspanya’nın özerk bölgeleri, Almanya’nın eyaletleri olmak üzere İskoçya Parlamentosu ve Galler Meclisi’nin kurulması, Birleşik Krallık’ta ve tüm Avrupa’da devlet yapılarının etkilendiğini gösterir. “Parçalanma süreci ulus devletin geleneksel yapılarını zayıflatmakta ve ulusal siyasi sistemlerin yeniden şekillenmesini teşvik etmektedir.” (Erdoğan, 2002:54,55).

Ulus devletlerin küreselleşme süreci sonrasında önemini kaybettiğine dair düşüncelerin aksine ulus devletlerin eskisi gibi önemini koruduğunu ve küresel ekonomiler içerisinde var olmasının önemli olduğunu ifade eden görüşler de vardır. Erdoğan ve Alemdar’a göre küreselleşmiş uluslararası pazarda devletin ne önemi ne de rolü azalmıştır. Sadece küreselleşmiş yeni pazar koşullarına uyum sağlamak için dönüşüme uğramıştır (2010:404).

Gilpin'e göre hem küreselleşmenin boyutu hem de ulus devlet açısından ekonomik küreselleşmenin sonuçları abartılmıştır. Ekonomik küreselleşmenin abartıldığı ölçüde devletler üzerindeki etkisi sınırlıdır. Ekonomik küreselleşme, devletlerin küçülmesinde etkili olsa da ideolojik, teknolojik ve değişen uluslararası politikalar bu küçülme üzerinde daha fazla etkili olmuştur. Günümüzde küresel ekonomi içerisinde ulus devletin etkinliği zayıflamış gibi görünse de hem yurt içi hem de uluslararası ekonomik ilişkilerde söz sahibi olmayı sürdürür (2014:412,413).

Robertson, ulus devletin yok olduğunu öne sürmek için hiçbir nedenin olmadığını söyler. Tam tersi olarak modern ulus devletin gelişimi devletlerarası ilişkilere dayanır. Böylelikle devletlerin sınırı küreselleşme çağında daha da belirginleşir (Akt. Balcı, 2006:28).

Küreselleşme sürecinde dünya ölçeğinde karşılıklı bağımlılığın artması ve yaşanan bütünleşme ulus devletlere gerek kalmadığı düşüncesi yaratabilir. Bu karşılıklı bağımlılık durumu ulus devletlerin gücünü zayıflatsa da ulus devletleri tamamen yok edemez. Modern devlet gelecekte de siyasi teşkilatlanmanın asli unsuru olacaktır. Bu sebeple küreselleşmenin asıl tehdidi ulus devletlerin yok olması tehlikesi değil, siyasi otoritenin geleneksel kullanım biçiminin değişmesidir. "Küreselleşme devleti ortadan kaldırmayabilir, ama yönetenler ile yönetilenler arasındaki iktidar ilişkisinin geleneksel bir anlatımı olarak egemenlik ilkesinin ortadan kalkmasına yol açabilir." (Erdoğan, 2002:55).

Ashford, yirmi birinci yüzyıl başlarındaki siyasal görünümü araştırırken bu dönemin bazı sebeplerden dolayı modern ulus devlet çağı olarak düşünülmesi gerektiğinden bahseder.

"Şüphecilerin iddia ettiği gibi, yirmi birinci yüzyılın başındaki siyasal görünümü araştırırken, bu dönemi modern ulus-devlet çağı olarak düşünmek için iyi sebepler vardır. Çünkü birçok yerdeki devletler artan bir şekilde meşru zor kullanım tekeli ve hukuki düzenleme talebinde bulunmuş, ulusal güvenliği sağlamanın aracı olduğu kadar devlet- olmanın sembolü olarak da daimi askeri güçler kurmuştur, vergi artırımını ve yeniden bölüşüm mekanizmalarını pekiştirmiş, ulus-geneline-yayılan iletişim altyapısını kurmuş, milli veya resmi bir dili sistemleştirmeye çalışmış, okuma yazma oranını yükseltmiş ve bir ulusal eğitim sistemi kurmuş, ulusal bir kimlik ilan etmiş ve çeşitli alanlarda ulusal siyasi, ekonomik, kültürel kurumlar kurmuştur. Buna ek olarak, birçok devlet, doğu da ve batı da ulusal yardımlaşmayı geliştirmek ve yeniden güçlendirmek için kamu sağlığı ve geliştirilmesi ve sosyal güvenlik dahil çok ayrıntılı sosyal kurumlar yaratmaya çalışmıştır." (Akt. Held ve Mc Grew, 2014:18,19).

Friedman'a göre küreselleşme süreci ve sınırların giderek önemini kaybetmesi sonucu ulus devletlerin önemini kaybedeceğini, yok olacağını ve önemsizleşeceğini öngörenler yanılmışlardır. "Küreselleşme ve sınırların

giderek açılması, devletinizin kalitesinin daha az değil, daha çok önem kazanması anlamına gelir.” (Friedman, 2003:180,181).

Diğer yandan küreselleşmenin sağlamış olduğu bütünleşme ve bir olma hissiyle insanlara sağlamış olduğu kolaylıkların ve dünya vatandaşlığı düşüncesinin ulusal kimlikler üzerinde bir aşınmaya yol açacağıyla ilgili korkular yaşanmıştır. Yapılan Dünya değerler araştırmasında insanlara yaşadığınız coğrafi gruplamalardan öncelikle hangisine kendinizi ait hissediyorsunuz diye sorulmuştur. Şaşırtıcı bir şekilde insanların %47’si kendilerini yaşadıkları yerleşim yerlerine ya da ülkelerindeki bölgeye ait hissetmiştir. %38’i yaşadıkları ülkeye ait hissederken, 1/6’sı ise kendilerini kıtalarına ya da bir bütün olarak dünyaya yakın hissetmişlerdir. 1/6 gibi bir oran önemli bir oran olsa da insanların yaklaşık %85’inin küresel bir dünyada kendilerini hâlâ yaşadıkları yere ait hissetmeleri şaşırtıcıdır (Norris, 2014:344). Bu durum, küreselleşmenin aşılması olduğu yersiz yurtsuzlaşma, dünya vatandaşlığı fikrine rağmen insanların çoğunlukla kendilerini yaşadıkları yerlere ait hissettiklerini ve ulusal kimliklerin önemli olduğunu ortaya koymuştur.

## 1.2. Kültürün Küreselleşmesi

Küreselleşme sürecinin ekonomik ve siyasal sonuçları dışında en çok dikkat çekilen sonucu kültürün küreselleşmesi meselesidir. “Modern kültürün merkezinde küreselleşme, küreselleşmenin merkezinde de kültürel pratikler yatar.” (Tomlinson, 2013:11). Küreselleşme süreci; dünyanın bütünleşmesi, yerelliklerin bütüne katılması, insanların yersiz yurtsuzlaşması, küresel bir köy oluşturulması ve dünya üzerindeki biricik kültürlerin de bütünleşmesi anlamına gelmektedir. Günümüzde küreselleşmenin işaret ettiği bu dönüştürücü süreçler kültürel kavramlar aracılığıyla kavranmadığı sürece anlaşılabilir (Tomlinson, 2013:12). Kültür, en genel ifadeyle bir toplumun tarihsel süreç içerisinde oluşturduğu ve onu diğer toplumlardan farklı kılan tüm maddi ve manevi değerlerdir. Bir topluma özgü olan kültürün küreselleşmesi ve dünya üzerinde ortak bir kültür ortaya konulması çabaları bazı tartışmaları beraberinde getirmiştir. Ortaya çıkan ortak bir kültür, tüm insanlığın katkısıyla mı ortaya konulmuştur yoksa dünya üzerinde güçlü Batılı ülkelerin kültürü mü ortak bir kültür olarak diğer toplumlara dayatılmıştır. Bütün bu tartışmalar, kültürel emperyalizm kavramını ortaya çıkarmış ve emperyalizmin günümüzde kültür üzerinden gerçekleştiği belirtilmiştir. Kültürün küreselleşmesi meselesinde kültürel homojenleşme, tek tiplilik ve melezlik tartışmaları da yaşanmıştır.

Homojenleşme teziyle küreselleşme sürecine baktığımızda gereklerine uyulması gereken standart bir tüketim kültürünü ve her yerin aşağı yukarı aynılaşmasını görürüz. Mekânın aynılaşmasına havaalanları örnek verilebilir. Havaalanlarına giriş ve çıkışlar, içerideki prosedürler dünyanın her yerinde

aynıdır. Ancak havaalanları özel mekanlardır. Bu özel mekanların işlevi, uluslararası yolcuların bir kültürden diğerine geçişini yumuşatarak kültürel farklılıkları minimum düzeye indirgemektir. Homojenleşme tezinin gerçek olup olmadığına karar vermek içinse havaalanlarının güvenli ortamından dışarı çıkıp, dışarıdaki kültürün tehlikeleriyle yüzleşmemiz gerekmektedir (Tomlinson, 2013:18,19).

Wallerstein'e göre ulus devletler kültürel formlar bakımından birbirlerine daha çok benzer hale gelmişlerdir. Bugün yasama organı, anayasa, bürokrasi, sendikalar, ulusal para, okul sistemi gibi ortak siyasi formlara sahip olmayan, istisnalar hariç, devlet yoktur. İçinden çıktığı topluma özgü olan sanatsal formlarda bile benzerlikler vardır. Bütün ülkelerin şarkıları, dansları, tiyatro oyunları, müzeleri, resimleri ve gökdelenleri vardır (1993:247). Kültürel benzeşme konusunda iki farklı görüş vardır. İlki, tek dünyaya doğru çizgisel gelişim tezidir. Başlangıçta dünyada çok büyük sayıda ayrı ve farklı gruplar vardır. Zamanla faaliyet alanlarının gelişmesiyle bu gruplar birleşmiş ve bilim ve teknolojinin yardımıyla da bir siyasi dünya, bir iktisadi dünya ve bir kültürel dünya oluşturulmuştur. İkinci açıklama, daha yapısalcı bir açıklamadır. Bütün gruplar arasındaki tarihsel farklılıklar her zaman yapaydır ve yapısal anlamda bütün gruplar her zaman aynı olmuşlardır (Wallerstein, 1993:248).

Wallerstein, kültürel benzeşme konusundaki her iki görüşü de çok yararlı modeller olarak görmemektedir. Wallerstein, ortak bir dünya kültürü olmalı mı, olmamalı mı tartışmasından öte bir ortak kültürü paylaşan grupların içlerinde bile farklılıklar olabileceğinden bahseder. “Bütün Araplar Arapça konuşmamaktadır, bütün İngilizler bireyci değildir, bazı Yahudiler ve bazı Müslümanlar ateisttirler.” (1993:249).

Appadurai, günümüz küresel etkileşimlerinin temel problemini kültürel homojenleşme ve kültürel heterojenleşme arasındaki gerilim olarak görür (2005:32). Küreselleşme, hem tek bir dünya kültürü yaratmayı arzularken homojenleşmeyi hem de yapısı itibarıyla kültürel heterojenleşmeyi sağlamaktadır. Beck'e göre kültürel teori araştırmalarına “ya bu ya bu” gibi ulusal aksiyom yerine “hem bu hem bu” varsayımı konulmalıdır. Böylelikle küreselleşme ve yerelleşme, bağlantı ile parçalanma, merkezileşme ile adem-i merkezileşme madeni paranın iki yüzü gibi incelenebilecektir (2000:26).

Küreselleşme sürecinin homojenlik ve heterojenlik boyutu mevcut modern paradigmalara için bazı tehlikeler arz etmektedir (Keyman'dan akt. Coştu, 2005:99).

“Öte yandan, homojenlik ve heterojenlik boyutlarıyla küreselleşme süreci, toplumsal ve mekansal ilişkilerin kurucu ögesi olan mevcut modern paradigmalara epistemik ve ontolojik geçerliliklerine yönelik bir tehdit unsuru oluşturmaktadır. Homojenlik boyutuyla küreselleşme, modernite projesinin

kurduğu ulusal eksenli söylemlerin (ulus-devlet egemenliği, ulusal-kalkınma, ulusalkimlik, gibi) varlık koşullarını sarsıntıya uğrattırken, modern yaşamı bir belirsizlik durumuyla karşı karşıya getirmekte; heterojenlik boyutuyla da modernitenin ‘modern batılı benlik’ ve ‘öteki’ olarak kodladığı ‘kimliğin’ yeniden tanımlanmasını zorunlu kılmaktadır. Bu bakımdan küreselleşme, modernitenin alışlagelmiş belirlilik ölçütlerini yıkarak, toplumu bir belirsizlik durumuyla karşı karşıya getirmiştir.” (Keyman’dan akt. Coştu, 2005:99).

Waters’a göre kültürel alanda yaşanan küreselleşmenin boyutu ekonomik ve siyasal alanda yaşananlara göre daha büyüktür. “Malların karşılıklı değişimi yerleştirir, siyasetlerinki uluslararasılaştırır, sembollerinki ise küreselleştirir.” İnsan toplumunun küreselleşmesi, kültürün bir toplumda ekonomi ve siyasi düzenlemelere göre daha fazla etkili olmasına bağlıdır. “Ekonomi ve siyasi yapı, kültürleştiği ölçüde; yani ikisi arasındaki alışveriş sembolik olarak gerçekleştiği sürece küreselleşebilir.” Waters’ın böyle düşünmesinin sebebi, mekânın ekonomi ve siyasi alışveriş üzerindeki kısıtlayıcı özelliğidir. Örneğin üretim yaparken, talebin olduğu yere yakınlık önemli bir kriterdir. Bu da ekonomik küreselleşme üzerine bazı kısıtlamalar getirir. Oysaki kültürel ürünler hemen her yerde üretilebilen sembolik ürünlerdir. Bu sebeple kültür, kültürel ürünlerin hareketliliği ve kültürel ilişkilerin kolaylıkla esneyebiliyor oluşundan dolayı daha çok küreselleştiricidir (Akt. Tomlinson, 2013:41). Tomlinson bu görüşlere katılmamaktadır. Çünkü gelişen ulaşım teknolojileriyle örneğin Avustralya’da yetişen yaban havuçları 27 bin kilometre kat ederek yıl boyu İngiltere’de satılabilmektedir. Bu durum mekânın ekonomi üzerindeki kısıtlayıcı engellerini kaldırmaktadır. Kültürel ürünler de sembolik olmasına rağmen cd, kitap, kaset gibi materyaller şeklinde satılmaktadır (2013:42). Tomlinson’un belirttiği üzere günümüzde gelişen ulaşım teknolojileriyle dünyanın bir ucunda üretilen bir malın dünyanın öbür ucuna dahi ulaşabilmesiyle mekânın ekonomi üzerindeki kısıtlayıcı engellerinin kalktığını söylemek mümkün olabilir. Fakat bu süreç, kültürel ürünlerin transferine göre hem daha pahalı hem de daha fazla zaman alan bir süreçtir. Günümüzde iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi sonucunda yüksek boyutlu bir film bile dünyanın bir yerinden bir yerine mail ya da paylaşım siteleri yoluyla anında gönderilebilmektedir. Bu sebeple Waters’ın kültürün küreselleşmesi hakkındaki görüşü Tomlinson’a göre daha anlamlı görünmektedir.

Bir kültür, harita üzerinde çoğunlukla ulus devlet olarak görünen siyasi, fiziksel bir kara parçasıyla sınırlanır. Bu sınırlama, kültürün bireysel anlam inşalarını sınırlayarak sınırlı bir varlık anlamında sorunlu bir toplum kavramıyla paralellik göstermesine sebep olmuştur (Mann’dan akt. Tomlinson, 2013:48,49). Kültür tanımında da vurgulandığı gibi şimdiye kadar sürekli sabit bir yerellik düşüncesine bağlanmaktadır. Küreselleşmenin bağlantılılığı bu tip düşüncelere bir tehdit oluşturmaktadır. Tehdit etmesinin tek nedeni küreselleşmenin sahip



olduğu mekânsızlık özelliği sebebiyle kültürü mekândan ayırması değil, kültür ve fiziksel konum arasındaki kesin ve kati olan sabitliğin ayrılabilir bir düşünce olduğunu ifade etmesidir (Tomlinson, 2013:48,49). James Clifford’un gezici kültürler üzerine yaptığı çalışma kültürü mekândan ayrı olarak ele alır. “Clifford... kültürü özünde durağan değil, hareketli olarak düşünür ve “yer değiştirme pratiklerini de... kültürel anlamları oluşturan parçalar” olarak ele alır.” (Akt.Tomlinson, 2013:49,50).

Appadurai, küresel kültürel akışı 5 boyutta inceler: “ethnoscapes”, “technoscapes”, “finanscapes”, “ideoscapes”, “mediascapes”. Appadurai’nin “ethnoscape” kavramından anlatmak istediği turist, göçmen, mülteci, misafir işçi, sürgün gibi dünyamızın değişimine katkıda bulunan hareket halindeki insanlardır. Technoscape, teknolojinin yüksek ya da düşük, mekanik ya da bilgilendirici bir şekilde küresel olarak tüm dünyada yayılmasıdır. Günümüzde birçok ülke çok uluslu şirketlerin kaynağı durumundadır. Örneğin, Libya’daki büyük çelik kompleksi Rus, Hint, Japon ve Çin teknolojileri içerebilir. Finanscape, kavramı paranın dünya üzerinde hızlı dolaşımıyla ilgilidir. Döviz piyasalarının, ulusal borsaların, mal spekülasyonlarının küreselleşmesini ifade eder. Mediascapes ve ideoscapes ikisi birlikte imajları ifade eder. Mediascapes, medya ürünlerinin dünya çapında üretimini ve dağıtımını ifade eder. Gazeteler, dergiler, televizyon ve sinema dünya çapında ilgiyle takip edilen kitle iletişim araçlarıdır. Dünyanın imajını da bu iletişim araçları belirlemektedir. Ideoscapes de imajlarla ilgilidir ama bu imajlar daha çok politik ve ideolojilerle ilgilidir. Özgürlük, refah, hak, bağımsızlık ve temsil gibi aydınlanmacı dünya görüşlerinin dünya üzerinde yayılmasını ifade eder (1990: 296-299).

Polat’ın aktardığı üzere Appadurai’nin ortaya koyduğu bu beş farklı akış, bir yandan küresel kültür yaratarak, homojenleşmeyi sağlarken diğer yandan da heterojenleşme yaratır. Küreselleşme süreci sonrasında coğrafi sınırların belirsiz hale gelmesiyle harita üzerinde çizilerek belirli bir alana sınırlandırılan kültür de bu sınırları aşmıştır. Gelişen iletişim ve ulaşım teknolojileri sayesinde insan, bilgi, mekanlar ve imgeler dünya üzerinde dolaşıma girerek belirsizleşmiş, bu akış ve sınırların belirsizleşmesi sonucunda kozmopolit kültürler oluşmuştur (Polat, 2016:617,618).

Radyonun, televizyonun, internetin, uydunun ve internet teknolojilerinin gelişimi ve toplumun geniş kesimine yayılması anlık iletişimi mümkün kılmıştır. Bilgi üzerindeki ulusal kontroller kaybolmuş, bilgi merkezleşmiştir. Böylelikle toplum, daha önce hiç görmediği diğer kültürlerin değerleriyle tanışmış ve karşılıklı kültürel akış yaşanmıştır. Farklı dillerin konuşulması bile bu fikir ve kültür akışını durduramamıştır (Held ve McGrew, 2014: 27).

Smith’e göre dünya üzerinde tekil bir kültürden bahsedemeyiz. Kültürün anlamından anlatılmak istenen kolektif bir yaşam biçimi, inançlar, tarzlar,

değerler ve simgeler dağarcığıysa o zaman tekil bir kültürden değil, kültürlerden bahsetmek gerekir. “Kolektif bir yaşam biçimi ya da inançların dağarcığı, biçimler ve dağarcıklar evreninde, farklı biçim ve dağarcık gerektirdiğinden, hiçbir zaman sadece kültürden bahsedemeyiz.” Bu sebeple insanlığın farklı kesimleri arasında yaşam biçimi ve inanç dağarcığı arasındaki farklar küresel kültürün tasarlanmasını olanaksız kılar. Bu sebeple küresel kültür düşüncesi pratik olarak imkansızdır (2014:330). Modern öncesi kültürel emperyalizm kavramına baktığımızda onu ne küresel ne de evrensel olarak tanımlayabiliriz. Kökenleri olduğu yere bağlıdır. Bugünün küresel kültürü ise hiçbir yere ya da döneme bağlı değildir. “O bağımsız, küresel telekomünikasyon sisteminin modern at arabalarına koşulmuş, her yerden ve hiçbir yerden bir araya getirilmiş, birbirinden tamamen farklı unsurların bir karışımıdır.” Küresel kültürün herhangi bir tarihi yoktur. Küresel kültür herhangi bir geçmişten koparılmıştır, şimdi burada ve her yerdedir (Smith, 2014:331).

Ulusal kültürle küresel kültür arasındaki farklara değinecek olursak ulusal kültürlerin aksine küresel kültür temelde hafızasızdır. “Popüler deneyim ve ihtiyaçları uyandırmak ve çekip çıkarabilmek için, “ulus” inşa edilebilirken, “küresel bir kültür” yaşayan hiçbir ihtiyaca, yapıma sürecindeki kimliğe cevap vermez.” İnsanlığı birleştirebilecek bir dünya hafızası yoktur, hafızamızda kalan en eski küresel deneyimler sömürgecilik ya da dünya savaşlarıdır. Hafızamızdaki bu olaylar sadece tarihsel yarılmalarımızı insanoğluna hatırlatabilir. Bu sebeple uzun yıllardır bölünmüş bir halde olan insanlık kendi yapay ulusal kimliklerini oluşturmak durumundadır. “Milliyetçilerin uluslarını yapılandırmak için seçici hafıza kaybına uğradıkları iddia edilecek olursa, küresel bir kültürün yaratıcılarının herhangi bir başarı şanslarının olması için, toptan hafıza kaybına uğramaları gerekiyor!” (Smith, 2014:333).

Günümüzde yepyeni bir uzam ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu elektronik kültür uzamı “yersiz bir görüntü ve benzetişim coğrafyasıdır.” Postmodern çağla ilişkilendirilen küresel hiper uzamlar, Baudrillard ve Virilio gibi postmodern yazarlar tarafından ele alınmıştır. “Bu yeni küresel kültür alanı, anlık ve derinliği olmayan bir iletişim dünyasıdır; bu, zaman ve mekan ufuklarının sıkıştırıldığı ve ortadan kalktığı bir dünyadır.” (Morley ve Robins, 2011:156).

Friedman, küreselleşmenin çok önemli tahribatlara neden olduğunu ifade etmektedir. Kültürlerin homojenleşmesi ve çevresel tahribatlar ile hem kültür hem de çevre tehlike altındadır. İnsani ve biyolojik evrimin milyonlarca yılda oluşturduğu ekolojik ve kültürel çeşitlilik sadece birkaç on yıl içerisinde kaybolma riskiyle karşı karşıyadır. Ülkeler bu tehlikelere karşı koruyucu önlemler almak zorundadır. Aksi durumda her yer aynı “Taco Bell’ler, KFC’ler, Marriott’lar, aynı alışveriş merkezleri, aynı MTV, Disney karakterleri ve aynı çıplak ormanlar ve betonlarla” dolacaktır (2003:282). Yeni kültür endüstrilerinde

kültürlerin bütünleşmesi yönünde bir inanç vardır. Dünya üzerindeki tüm yaşam biçimlerinin, kültürlerin ve tüketici davranışlarının homojen olmasıyla ilgili olan bu inanç, Dallas, Batman ve Disneyland gibi başarılı ürünlerle de desteklenmektedir. Ortak ürünler ve film karakterleri oluşturulmaktadır (Morley ve Robins, 2011:155).

### 1.2.1. Kültürlerin İç İç Geçmesi- Melezleşme

Kültürlerin küreselleşme süreciyle bütünleşmesi ve ortak bir dünya kültürü yaratılması çabaları melez kültür ve melezleşme tartışmalarını beraberinde getirmiştir. Küreselleşme süreciyle diğer kültürlerle etkileşimin artması, bir topluma ait olan has ve biricik kültürün diğer toplum kültürleriyle tanışmasını ve onlardan etkilenmesini mümkün kılmıştır. Günümüzde hemen hemen her haneye giren kitle iletişim araçları vasıtasıyla diğer dünya kültürlerinden haberdar olunmuş ve kültürel etkileşim çok hızlı bir şekilde yaşanmaya başlanmıştır. Türk Dil Kurumu Dilbilim Terimleri Sözlüğünde “melezleşme” kavramı, “iki veya ikiden artık dilin karışmasından yeni bir dil meydana çıkması” olarak tanımlanmıştır. Melezleşme basit olarak iki ve ikiden daha fazla unsurun birbirleriyle etkileşim haline girmesi ve ortaya her iki unsurdan da özellikler içeren yeni bir durumun ortaya çıkmasıdır.

“Mezlik düşüncesinin en temel unsuru basitçe karışım’dır; yani bir araya gelme, birleşme, birbirine geçme, melange... Mezlik kültürler arasında artan trafiğin sonucunda dünyanın farklı yerlerindeki kültürlerin birbirine karışmasıdır... Amsterdam’da Faslı kızların Tayland boksı yapması, Londra’daki Asya rap müziği, İrlanda Bageli, Çin Tacosu ... gibi fenomenleri kabullenme girişimidir.” (Pieterse’den akt. Tomlinson, 2013:208).

“Küreselleşmiş kültürün melezleşmiş kültür olduğu düşüncesinin, yersiz yurtsuzlaşma kavramının hemen ardından gelen güçlü sezgisel bir cezp ediciliği vardır.” Çünkü küreselleşme süreciyle kültür ile yer arasındaki bağ kopmuş ve gittikçe yoğunlaşan kültürel etkileşim sonrasında yerinden çıkarılmış kültürel pratikler birbirine karışarak yeni ve melez kültürler üretmiştir (Tomlinson, 2013:206). Hannerz’e göre kültürler, bu yeni dünya düzeninde durağan değil, akışkan ve değişkendir. Küreselleşme süreciyle yoğunlaşan kültürel akışların birbirlerini etkilememesi mümkün değildir. Ortaya çıkan bu akışla birlikte kültürlerin iç içe geçmesiyle melez kültürler oluşmuştur (Akt. Polat, 2016:618).

Geleneksel kültürel alışveriş modeline göre yabancı kültürlerin etkisine ya da tahribatına uğrayan biricik, arı ve öz yerel kültürler vardır. Bu modele göre farklı toplum kültürleri birbirleriyle küreselleşme sonucu oluşan doğal yakınlaşma ile değil, tahribatta bulunarak etkileşime geçmiştir. Gerçekte ise her kültür, diğer kültürlerden bazı özelliklerini almış ve bunlar zamanla doğallaşmıştır (Morley ve Robins, 2011:177).

Holton'a göre günümüzde kültürler birbirine öyle karışmıştır ki artık herhangi bir saf ve arı kültürden bahsetmek imkansızdır. Küreselleşme sürecinde nüfusun göç etmesi ve bu göçler sonucunda insanların birbirleriyle karışması "hibritleşme" dürtüsünü sürekli artırmaktadır (2013:73).

Açıklanan durumlar melezleşmenin iyimser boyutudur. Kültürlerin birbirleriyle karşılaşması gerilim ve sürtüşme durumları da yaratabilir. "Küreselleşme süreci aynı derecede bir yüzleşme ve çarpışma ile eşleştirilebilir." Günümüzde küreselleşen dünyada çok önemli değişimler meydana gelmiş ve bu küresel değişimler Batı ile İslam dünyası arasında gerginliklere neden olmuştur. Örneğin "Fransızlar ve Cezayirli göçmenler, Almanlar ile misafir Türk işçileri" arasında bu tarz gerginlikler olabilir (Robins, 2014:289).

Tepkiler ve gerginlikler dışında dünya üzerinde uygulanan korumacı ve savunmacı dünya politikalarıyla hükümetler tarafından melezleşmeye çok hoş bakılmamıştır. Bu durum, Avrupa'da Amerika'nın kültürel ihracatına karşı hissedilen kararsızlık ve endişede görülmektedir. Bazı çevreler, Hollywood'dan Mc Donalds'a kadar uzanan Amerikanlaşmanın Avrupa'nın kültürel bütünlüğünü tehdit ettiğini belirtmişler ve bu bütünlüğü bozacak melezleştirici politikalara karşı çıkmışlardır. 1995 yılında yapılan Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması Uruguay toplantısında Fransa'nın ABD filmleri ve televizyon ürünleri üzerindeki kısıtlayıcı kotaları koruma kararında ısrar etmesi toplantıyı bitirme noktasına getirmiştir (Robins, 2014:289).

Küreselleşmenin ve kültürel melezliklerin yoğunlaştığı, çözülen sınırlar ve kesintiye uğrayan süreklilikler dünyasında kimliğin geçmişteki mutlaklığı ve hiyerarşisi yeniden sorgulanmaktadır. Sadece eski sömürgelerinden gelen kültürle değil, Amerikan ve Japon kültürleriyle de yoğunlaşan Avrupa'da Avrupalı olmak artık ne anlama gelmektedir? "Küresel zamanlarda kendi içinde tutarlı ve birleşik bir kimlik anlayışını muhafaza etmek mümkün müdür?" Bu sorular ışığında günümüz dünyasında kimliğin mutlaklığı zayıflamaktadır. "Kimliğin sürekliliği ve tarihselliğine, küresel kültürel yüzleşmelerin dolaysızlığı ve yoğunluğu meydan okuyor." (Robins, 2014:291).

### **1.2.2. Küresel-Yerel Eşanlılığı**

Küreselleşme kavramına değinirken küreselleşmenin zıtlıkları içerisinde barındırdığından bahsetmiştik. Küreselleşme süreciyle dünya ölçeğinde mutlak bir bütünleşme sağlanırken bir yandan da parçalanma, yerel kimlikler ve yerelleşme önem kazanmıştır.

"Günümüzde her ne kadar bütünleşme dinamiklerinin farklılaşmaya kıyasla daha fazla ağırlık kazandığı görülmekteyse de, kültürel, etnik, dinsel, ırksal, cinsel ve sınıfsal bir çok boyutta parçalanmanın yaşandığı görülmektedir. Bu parçalanmalar sonucu ortaya çıkan farklılıklar da, küresel akış içerisinde

kendilerini ifade edebilme imkanı bulabilmektedirler. Dolayısıyla günümüz küreselliği, birlik ve bütünleşme süreçleriyle ne kadar içsel ise, yerel/ alt otantik söylemlerin canlanması ve kabul görmesi süreçleriyle de o kadar içseldir.” (Robertson’dan akt. Coştu, 2005:99).

Küreselleşme süreciyle birlikte sermayenin yersiz ve yurtsuz bir nitelik kazanmasıyla bir yatırımcı dünyanın herhangi bir yerinde yatırım yapabilmektedir. Bu yatırım sonucunda orada yaşayan insanlar için yeni bir iş ve çalışma alanları açılmaktadır. Örneğin Türkiye’nin birçok iline yatırım yapan ve fabrika açan yabancı otomotiv firmaları, o bölge insanı için hem bir iş hem de bir sosyal güvence anlamına gelmektedir. Küreselleşme sürecinde hem bir mekân köklerinden ayırma yani bir yersiz yurtsuzlaşma süreci yaşanırken hem de gelişen enformasyon ağları sayesinde zaman ve mekân farklılığının ortadan kalkmasıyla mekânı sabitleme süreci yaşanmıştır. Bu durum yerelleşmeye neden olmaktadır. “Bu nedenle bazıları için küreselleşme olarak görülen, bazıları için yerelleşme anlamına gelmektedir.” (Bravo, 2010: 3,4).

Küreselleşme ve yerellik arasında diyalektik bir ilişki olduğunu öne süren düşünceler vardır. “Hall, küresel olarak adlandırılan şeyin, sistemli bir biçimde her şeyi devirip geçen, benzerlik yaratan bir şey olmaktan çok, aslında tikellik (particularity) aracılığıyla işleyen; tikel mekânları, tikel etkinlikleri müzakere eden, tikel kimlikleri harekete geçirerek işleyen bir şey olduğunu düşünmektedir.” (Akt. İnce, 2009:264). Benedict Anderson, Hristiyanlık gibi büyük dinlerin evrensel biçimini bir dizi tikellik ve özgüllük aracılığıyla kazandığını söylemiştir. “Kozmik ve evrensel olanla dünyevi ve tikel olan bu şekilde karşı karşıya getirilince, Hristiyanlık, ne kadar devasa olursa olsun, öyle olduğu ne kadar güçlü bir şekilde hissedilirse hissedilsin, tikel Baviera ya da Endülüs cemaatlerine göre değişen bir biçimde ve daima kendilerinin bir tekrarı, bir kopyası olarak sunulmuş oluyordu.” (1995:37,38).

Karşıt süreçler gibi görünen küreselleşme ve yerelleşmenin birbirleriyle olan yakın ilişkisi ve iç içe geçmişliği tezine liberal düşünürler de katılmaktadır. “Ancak liberal perspektif, küresel-yerel ilişkisini küreselleşme yoluyla liberalizasyon stratejisi olarak yorumlama eğilimindedir.” Doering gibi liberal düşünürler, küreselleşen dünyada liberal bir dünya düzeninin oluşumunu engelleyebilecek politik küreselleşme gibi engelleri önlemenin tek yolunun küreselleşmenin aksi istikametinde yani yerelleşme istikametinde gitmek olduğunu düşünmektedir (İnce, 2009:269).

Castells, gün geçtikçe küreselleşen süreçlerin yapılandığı bir dünyada siyasetin giderek yerelleşmesi paradoksunu ortaya atmıştır. Castells’e göre insanlar, küresel kapitalist dünya düzeninde uğramış oldukları ekonomik sömürü ve kültürel baskılara eylemci ve siyasi hareketlerle karşı koymaya çalışmışlardır. Bu çabaların başarısız olması sonucunda siyasi baskılar,

insanlara teslim olmak ya da yerel örgütlenmelerle karşı koymaktan başka bir şans vermemiştir. Bu durum küreselleşmenin her alanda yaşandığı dünyada siyasetin yerelleşmesine sebebiyet vermiştir. “Anlam ve kimlik yaratımı söz konusuydu: Benim semtim, benim cemaatim, benim kentim, benim okulum, benim ağacım, benim nehrim, benim sahilim, benim kilisem, benim barışımı, benim ortamım ...” Küresel dünyada tek başlarına kalan insanlar bu şekilde kendilerine sığınmışlardır (2006:86).

Küreselleşme kavramı, öncelikle dünyanın bir bölgesinde olan olay ve etkinliklerin dünyanın uzak bölgelerindeki birey ve toplulukları etkileyebileceğini ve sınır ötesi toplumsal, politik ve ekonomik etkinliklerin gerginleşmesini ifade eder. Küresel etkileşimlerin hacminin, yoğunluğunun ve süratinin artması, yerel gelişmelere de küresel sonuçlar doğurabilecek güç vermiştir. Bu güçle yerel ve küresel gündenden güne derinleşerek iç içe geçer (Held, v.d.,2014:88,89). “Küreselleşme, bir bulmacanın parçalarını bir araya getirmek gibidir: Yeni küresel sisteme birçok yerelliği birden yerleştirmek demektir.” (Morley ve Robins, 2011:162).

Giddens’a göre “Küreselleşme yalnızca büyük sistemlerin yaratılmasıyla değil, aynı zamanda toplumsal deneyimin yerel, hatta kişisel bağlamlarının dönüşümüyle de ilgilidir.” Yerel yaşam içerisindeki tercihlerimiz ve tüketimimiz küresel sonuçlar doğurmuştur. Örneğin herhangi bir giysi alırken vermiş olduğumuz karar sadece uluslararası iş bölümünü değil, dünya ekosistemlerini de etkilemiştir (2017:12).

Bauman’a göre küreselleşme, ne kadar birleştirirse o kadar böler, yerküreyi tekipleştirme sebepleriyle bölme sebepleri aynıdır. Finans, ticaret ve enformasyon akışında ne kadar küresel hale gelip uluslararası boyutlara ulaşılsa da aynı zamanda bir yerelleşme “mekân sabitleme” süreci işlemektedir. “Bazıları için küreselleşme olarak görülen şey, başkaları için yerelleşme anlamına gelmekte; bazıları için yeni bir özgürlüğün işaretini veren şey, başkalarının üzerine davetsiz ve kötü bir kader gibi çullanmaktadır.” Sonuç olarak yeni koşullar son derece eşitsiz sonuçlar yaratmıştır. Kimimiz eksiksiz ve gerçek manada küreselleşerek bu durumun faydalarından yararlıysak da kimileri de yerelliklerine saplanıp kalmıştır (2018:8,9). Günümüzde varoluş küresel- yerel karşıtlığı içine çekilmiştir. Küresel olma; hareket özgürlüğü, toplumsal gelişme, ilerleme ve başarıya işaret ederken, yerellik ise geride kalmışlığa, başarısızlığa işaret eder (Bauman, 2018:145).

Küreselleşme süreciyle bütünleşen, küresel bir köy haline gelen dünyada farklılıkların hâlâ nasıl var olabildiği sorusuna Robertson, “küresel ve tikelin eşanlılığı” kavramı üzerinden cevap vermektedir. Robertson, dünyanın bir yandan tek bir mekân haline geldiğinden bahsederken, diğer yandan da tüm toplumların küreselleşme tarafından görecelileştirilerek eşitlendiğinden

bahseder. “Bu da tüm toplulukların bu tek mekânda yer alabilmesini sağlayan farklılıkların, yerelliklerin “bir aradalığı” doğurur.” Zaten Robertson, “küresel kültürü” farklı kültürlerin etkileşim halinde ve bir arada olma durumu olarak tanımlamaktadır. “Robertson, eşanlılığı vurgulamak için, Japon iş dünyasında yerel koşullara uyarlanan “küresel taslak” anlamındaki “dochakuka”dan hareketle “glokalleşme” kavramını önermiştir.” (Akt. Balcı, 2006:31). Türkçeye kü-yerelleşme olarak çevrilen glokalleşme kavramı, “küresel düşün, yerel davran” anlamına gelmektedir. Çok uluslu şirketler tarafından global bir ürünün bir ülkeye sokulmasında ya da o ülkede satışların artırımı için kullanılabilen küyerelleşme stratejisi, küreselle yerelin iç içe yaşandığı dünyamızda şirketler için önemli hale gelmiştir. Örneğin dünyanın her yerinde yuvarlak hamburger ekmekleriyle servis edilen hamburger köftesi, Türkiye’deki damak zevklerinden dolayı lavaş ekmeğine sarılıp “dürümburger” olarak servis edilebilmektedir. Dünyanın her yerinde teknolojik ve elektronik ürünler satan Sony şirketi çalışma stratejisini küresel-yerelleşme olarak tanımlar. NBC kanalının genel müdür yardımcısı J.B. Holston yerelliği desteklediğini açıklamıştır. Holston’a göre küreselleşme, fabrikaları birtakım ülkelere götürmek değil, aynı zamanda o kültürle adapte olmaktır (Morley ve Robins, 2011:162).

Glokalleşme kavramı kültürel ürünlerin pazarlanmasında da kullanılmaktadır. Örneğin Avustralya’daki Disney Televizyonu, 1960’larda ABD’de yayınlanan programların tekrarından oluşmaktadır. Bu tekrar programlara 1990’lara kadar genç Avustralyalı sunucular tarafından bir yerelleşme filtresi uygulanmış ve o şekilde sunulmuştur (Nightingale’den akt. Miller, 2012:162). “General Motors Avustralyalı General Motors Holden’ın sahibidir, ‘kendi hot doglarını, baseball, apple pie (elmalı tartlarını) ve Chevrolet’nin jingle’ını’ Avustralya pazarı için ‘et tartlarına, futbola, kangurulara ve Holden arabalarına’ çevirmektedir.” (Miller, 2012:162,163).

Küyerelleşmeyi sadece ticari anlamda düşünmek yanlıştır. Küyerelcilik kadim zamanlara kadar giden çok eski bir süreçtir. Helenizmle karşılaşan yerel kültürlerin teslim olmadan onu özümsemeye çalıştığı günlere kadar uzanır. Musevi din bilgini Tzvi Marx, MÖ 4.yüzyılda Yunanlılarla ilk olarak karşılaşan Yahudilerin kendi kültürlerinden ödün vermeden Yunan mantığını düşünce sistemlerine kattığını belirtir. Yunan mantığı o günlerdeki tefsir ve hahamcılık metinlerinin bir parçası haline getirilmiştir (Friedman, 2003:300).

Friedman’a göre küresel kapitalizmin yarattığı homojenleşme ve dünya kültürleri üzerinde oluşturulan tek tipliliği önlemek, küreselleşmeye ayak uyduramayan ülkelerin doğal çevreye ayak uyduramayan canlı türleri gibi yok olmasını engellemek için ülkelerin çoklu filtreler oluşturması gerekmektedir. Bu filtrelerden en önemlisi küyerelleşme filtresidir. “Başka güçlü kültürlerle karşılaştığı zaman, kendisine uygun olan ve kendisini zenginleştirecek etkileri

özümseyen, kendisine tümüyle yabancı olanları reddeden ve farklı olmakla birlikte farklılığı içinde kucaklanabilecek ve tadına varılabilecek unsurları sınıflandırabilen bir kültür, sağlıklı bir küyerelleşme yeteneğine sahiptir.” (Friedman, 2003:300).

Erdoğan ve Alemdar’a göre ideolojik olarak küreselleşme kavramı, önce küreselleşmeyle dünyanın “küresel köy” olduğu, sonra “küresel kent” olduğu ve ardından da “küresel yerellik” olduğu masallarıyla gelmiştir. 1960’larda Marshall McLuhan tarafından iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucu dünyanın “küresel bir köy” olduğu görüşü ortaya atılmıştır. Bu görüş, o zamanlar ulus kurma temeline dayanan görüş ve politikalar egemen olduğu için 1980’lere kadar marjinal kalmıştır. Dünya üzerinde büyük şirketlerin kurulması ve dünyanın birçok yerinde faaliyet göstermesi, bu şirketlerin tek ulusa ait olma durumlarının ortadan kalkmasına sebep olmuştur. Çok uluslu şirket (ÇUŞ) denen durumun ortaya çıkmasıyla şirketlerin yönetim, üretim ve dağıtım yapısı Batı dışına yerel merkezlere taşınmıştır. Böylece küresel olanın aynı zamanda yerellik ideolojisini de yayması gereği ortaya çıkmış ve küreselleşmenin bilincini yaratan ideolojik biçimlendirmelerden biri olan “küresel-yerelleşme” (glocalisation) kavramı ortaya atılmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2010:402).

Küresel olanın kendini yayabilmesi için yerelliğe ihtiyaç duyması ve küresel ürünlerin ulusal pazarlara yerel maskelerle çıkması, akla Zizek’in kapitalizm hakkındaki görüşlerini getirmektedir. Zizek, kapitalizmin en büyük tehlikesinin kendini bütün uygarlıklara uyarlayabilmesi olduğundan bahseder (2008:32,33).

“Belki de kapitalizmin asıl tehlikelerinden birini burada saptamak gerekir: küresel olduğu ve bütün dünyayı kucakladığı halde, stricto sensu bir “dünyasız” ideolojik kümelenmeyi destekler, insanların büyük kısmını anlamlı herhangi bir bilişsel haritadan yoksun bırakır. Kapitalizm anlamı bütünlükten çıkararak ilk sosyo-ekonomik düzendir: anlam düzeyinde küresel değildir. Sonuçta, küresel “kapitalist dünya görüşü” diye bir şey yok, tam olarak “kapitalist uygarlık” diye bir şey yok: küreselleşmenin temel dersi tam da bu, kapitalizmin kendisini bütün uygarlıklara uyarlayabilmesidir, Hıristiyan uygarlıktan Hint uygarlığına ya da Budist uygarlığına, Batıdan Doğuya hepsine.” (Zizek,2008:32,33).

“Zizek’in kapitalizm hakkındaki bu çözümlemesi, küresel-yerel çelişkinin sahteliğini tüm çıplaklığıyla gözler önüne serer.” Kapitalist dünya görüşü diye bir şey yoktur, onun kendini her şeye kusursuz uyarlayabilme yeteneğinden dolayı kendini tüm yerelliklere de mükemmel bir şekilde uyarlayabilir. Böylelikle de kendini yerel üzerinden tekrar tekrar üretmektedir (İnce, 2009:270).

### **1.2.3. Kültürel Emperyalizm Tartışmaları**

Küreselleşme sürecinde Batı’daki devletler dünyanın diğer devletlerine oranla daha fazla söz sahibi olmuşlardır. Bu sebeple küreselleşmenin aslında



bir Batılılaşma projesi olduğunu, Batı'dan Doğu'ya, Kuzey'den Güney'e doğru giden sömürgecilik ve emperyalizmin yeni bir formu olduğunu öne süren tartışmalar yapılmıştır.<sup>3</sup> Küreselleşme, kültürleri homojen hale getirmiş ve tüm insanlığı sarmalayan yeni bir melez, ortak kültür yaratma çabası içerisine girmiştir. Ortaya konulmaya çalışılan ortak kültür, gerçekten tüm insanlığın ortak katkısı ile mi oluşturulmuştur yoksa diğer kültürler yok edilip Batı kültürü mü ortak bir kültür olarak pazarlanmaktadır? Bu temel soru etrafında kültürel emperyalizm tezi şekillenmektedir. Bazı düşünürlere göre emperyalizm artık kültür üzerinden faaliyetlerde bulunmaktadır. 1960'ların sonlarında dile getirilen kültürel emperyalizm söylemi, küreselleşme sürecini belirli merkezi kültürlerin gittikçe artan hegemonyası ve Amerikan değerlerinin, mallarının ve yaşam tarzının yayılması olarak tanımlayarak küreselleşmeye ilk olarak kültürel alanda eleştirel bakış açısının getirilmesini sağlamıştır (Friedman'dan akt. Tomlinson, 2013:121).

Kültürel emperyalizm söylemi dört farklı şekilde tartışılmaktadır. İlk olarak, Afrika, Ortadoğu ve Latin Amerika ülkelerinin demokratik katılım hakları ve kontrol etme süreçleri tartışılmaktadır. İkinci olarak, Batı Avrupa'nın büyük ekonomik güçleri, Amerikanlaşmaya karşı bir Avrupacılık yaklaşımı inşa etmenin gerekli olduğunu öne sürmektedirler. Üçüncü olarak, "daha önceki devlet sosyalizmi politikalarını uygulayan Batı ve Merkezi Avrupalı ülkeler özelleştirilen medyayla bağımsız sivil toplum geliştirmenin yollarını" aramaktadır. Son olarak da ABD'nin kendi içindeki yerelci düşünceler, ABD'nin pazarladığı ürünlerin ve oluşturulan ekran kültürünün kendi ulusal kimliklerini kaybettirmesinden korkmaktadır (Mowlana'dan akt. Miller, 2012:171,172).

Özellikle kültür endüstrisi ürünleri olarak adlandırılan filmler ve TV programları vasıtasıyla Batı kültürü git gide egemen kültür haline gelmektedir. Örumcek Adam, Batman ve Mickey Mouse gibi karakterler tüm dünya çocukları tarafından bilinmektedir. Batı kültürü olarak söz edilen çoğunlukla Amerikan kültürüdür. Günümüzde birçok kişi küreselleşme sürecini yöneten ve yeni dünya düzenini oluşturan ülke olarak ABD'yi görmektedir. ABD destekçileri onu dünya lideri ve süper güç olarak överken desteklemeyenler ise onun emperyal ve acımasız olduğunu ihbar etmektedir. Her iki görüşte eskiden Avrupa'nın giydiği küresel güç gömleğini şimdi ABD'nin giydiği görüşüne dayanırken, 19. yüzyıl Britanya yüzyılıysa 20.yüzyıl da Amerikan yüzyılı olarak tanımlanmaktadır (Hardt ve Negri, 2001:13).

Sadece gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkeler değil, gelişmiş Batılı devletler de Amerikan kültürünün kendi kültürlerini yok etmesinden korktukları için bazı korumacı politikalar uygulamışlardır. 1982 yılında Mondiacult'da kültürel üretim üzerine Mexico City'de yapılan konferansta Fransız Kültür

3 Küreselleşme ve Kavram Tartışmaları Bölümünde bu tartışmalara değinilmiştir.

Bakanı Jack Lang, kültürel bir direniş çağrısı yapmış, Amerika'nın bu finansal ve entelektüel emperyalizmine karşı gerçek bir haçlı seferi yapılması ve kültürel direnişin başlatılması gerektiğini vurgulamıştır (Mattelart ve vd.'den akt. Miller, 2012:164,165). Amerikan kitle kültürü, Avrupa kültürünü zayıflatan ve yozlaştıran bir kültür olarak görülmüştür. Hollywood sinemasının tüm dünyada olan hakimiyeti, Avrupa kültür endüstrilerinin hayatta kalma şanslarını zora sokmuştur. Avrupa kıtasının kültürü, önce Amerikan parasına daha sonra Amerikan sineması ve değerlerine esir olmuş durumdadır (Malcolm'dan akt. Morley ve Robins, 2011:39). Bu kültürel direniş çağrıları Güney Doğu Asya Ülkelerinde 1990 yılında yayınlanan bir bildiriyle yankı bulmuştur. "Bu bildiriye 'Batılı medya içeriğinin inanılmaz artması ve her taraflarını kaplamasıyla tehdit edilen dolayı kıymetli Asyalı değerleri ve gelenekleri ilerletmek ve korumak için kültürel olarak küreselleşme olgusuna karşı birleşik bir tepkinin verilmesi' çağrısı yapılyordu." (Chadha ve Kavoori'den akt. Miller, 2012:165).

ABD'nin yaratmış olduğu kültür endüstrileri günümüzde küreselliğin parametrelerini belirlemektedir. Kültür endüstrisi tarafından farklı kültürden ve coğrafyadan olan insanların aynı yaşam koşullarını, değerler ve öncelikleri, zevkler ve normlar sistemini paylaşması için yatırımlar yapılmakta ve bu insanlar imge bombardımanına tutulmaktadır. "Reklam endüstrisi coğrafi yakınlığın önemli olmadığı tezinden hareketle, benzer yaşam biçimini paylaşan dünyanın farklı bölgelerindeki tüketicileri pazarlama toplulukları olarak oluşturmak için stratejiler geliştirmektedir." Ayrıca küresel kültür tüm görüntüleri tek elde toplamak istemiş ve CNN ya da benzer uluslararası yayın yapan televizyonlar evrensel kültür oluşturmanın peşine düşmüştür. "Tek bir görüntü ya da tek bir reklam piyasası hayalleri kuranların ortak noktası, tüketicilerin kültürel açıdan türdeşleştiği fikrini savunmaktır." (Mattelart'den akt. Cheviron, 2004:53). George Ritzer (2019), dünyada her ülkede faaliyet gösteren McDonalds restoranlarından yola çıkarak ürettiği McDonaldlaştırılma teziyle bugün dünyanın her yerine küresel Amerikan kültürünün yayıldığını vurgulamaktadır. Dünya çapındaki kültürel ürünlerde görülen standartlaşma ve yakınlaşma bu iddiayı destekler niteliktedir. Giyeceklerden, yiyeceklerle, müziğe, filmlere, televizyona ve mimarlığa dair herhangi bir göstergeyi göz önüne aldığımızda dünya üzerinde belirli markaların, tarzların, zevklerin ve pratiklerin küresel olarak popüler olduğunu ve dünyanın her yerinde bulunabildiklerini görürüz (Tomlinson, 2013:126).

Hunter ve Yates'e göre küreselleşme adı altında hayatımıza giren bütün ürünler ve kavramlar yadsınamaz biçimde Amerikan kökenli ve özelliğlidir:

"Amerika Birleşik Devletleri, bir gözlemcinin deyişiyle "insan yapımı nesnelere gerçek bir çığ" yaratmış, bunlar dünyanın her yanında yaşamın en doğal parçası haline gelmiştir. ATM, basketbol, hamburger, kaykay, cep telefonu,

bilgisayar, bilgisayar korsanı, lastik ayakkabı, beysbol şapkası, otomatik makineli çamaşirevi, çubuk gofret-çikolata, mikrodalga fırın, parkmetre, kamera, para atılarak çalışan otomatik müzik dolabı, çağdaş yolcu uçağı, tüketim maddeleri satan gece gündüz açık mağaza, tebrik kartı, dondurma, enerji veren sporcu içeceği, blucin, rap müziğı, çiklet, kredi kartı, gökdelen gibi nesnelere hemen her yere yayılmıştır.” (2003:328).

Thomas Friedman, Malezya seyahatinde ülkedeki tüm KFC restoranlarının sahibiyile yaptığı röportajda tüm dünyada olumlanan ve yayılan küresel Amerikan kültürünün sonuçlarına şahit olmuştur. Restoranların sahibi, KFC’yi ülkede bu kadar cazip kılan şey nedir sorusuna, tadından öte simgelediğı “modernlik, Amerikanlaşma ve zamana uygun görünme” olduğı cevabını vermiştir. Malezya’da küçük taşra yerlerden gelen insanlar KFC restoranlarının önünde Amerika’ya yakın olmak için kuyruklar oluşturmaktadır. Çoğu Malezyalı için KFC’de yemek en ucuz Amerika yolculuğı olarak görülmektedir (2003:299).

Küresel kültürle ilgili yapılan eleştiriler doğrultusunda bu eleştirileri de içine alan iki farklı distopik görüş vardır. İlki, “küresel kültürün küresel kapitalizmin metalaştırıcı pratiklerinin tahakkümü altında olduğı düşüncesi: Marx’ın keskin bir idrakla betimlediğı, duvarları döven kültürel ‘ağır toplar’.” İkincisi ise Batı kültürünün diğere kültürler üzerindeki tahakküm oluşturma tehdididir. İlk görüşe göre küresel kapitalizmin kültürel ürünlerini dünya çapında dağıtıma sokma ve ulusal kültürleri kendi ekonomik potasında eritebilme gücü kapitalist tek bir kültürün yaygınlaşmasına neden olmuştur (Tomlinson, 2013: 123). Bu görüşün en tutarlı savunucusu Amerikalı Marksist medya kuramcısı Herbert Schiller olmuştur. Schiller, ilk olarak Amerikan kapitalizminin dünya ekonomileri ve kültürlerini etkileme gücü üzerinde durmuş, daha sonra sermayenin uluslararası gücünü fark edip ulus ötesi şirketler üzerinden eleştirilerini yoğunlaştırmıştır. Ulus ötesi şirketler, sahip olduğı küresel siyasi ve ekonomik gücünün yanı sıra küresel kültürü tanımlama gibi ideolojik bir güce de sahiptir. “Bu nedenle Schiller’e göre ulusötesi medya şirketleri kapitalist dünya sistemiyle tamamiyle bütünleşmiştir ve bu sistemin büyüyüp yayılmasında işlevsel bir rol oynamaktadır.” Kapitalizm, sadece küresel ekonomi politiğı tanımlamaz, ticarileşmiş medya ürünlerinin içerisine kapitalizmin yüceliğini ve ideal tüketici değerlerini de koyup, bu ürünleri dağıtıma sokarak küresel kültürü de belirlemektedir (Akt.Tomlinson, 2013:123-125).

Howes’e göre Schiller gibi teorisyenlerin ortaya koyduğı kapitalist tek kültür yaratımı ve yaratılan kültür sayesinde bir ürünün tereddüt edilmeden diğere ülkelerde kabul edilmesi tezi günümüzde oldukça sorunludur. Çünkü “Coca Cola dahil hiçbir ithal nesnenin melezleşmeye karşı tamamen bir bağışıklığı yoktur.” Coca Cola’ya farklı kültürler içerisinde üreticisinin dahi hayal edemeyeceğı anlamlar yüklenebilir. Örneğin Rusya’daki inanışa göre

Coca Cola kırıksıklıkları azaltabilir ya da Haiti de bir insanı yaşama döndürebilir. Barbados da bakırı gümüşe çevirebilir (1996:6). Firmanın uyguladığı global ülke stratejileri, ülkelerin geleneklerine uygun reklamcılık anlayışları ve satış yerinde üretim tesisleri kurması ürüne yerli bir ürün imajı kazandırmaktadır. Kültür ve medya kuramcıları ve ekonomi politikçiler tarafından “kültürel temellükte” böyle bir kırıksıklık olduğu kabul edilmektedir. Bugün Amerikan hegemonyasının tek taraflı bir biçimde Los Angeles’ta paketlenip, küresel köye gönderilip orada paketin masum beyinler tarafından açıldığı görüşü çok inandırıcı değildir. Bu tek taraflı tahakküm yerine yerel kültürel pratiklerle diğer kültürlerden gelen etkiler arasında dinamik bir etkileşimin olduğunu savunan yerel kültürel analiz geleneği önemlidir. Bu analiz geleneğine göre gelişmiş ülkelerin kültürünü doğrudan dayatması yerine kültürel kaynaşma ve melezleşme daha önemlidir. Sonuç olarak “Kapitalist tüketici ürünlerinin ve medya metinlerinin küresel yaygınlığına bakarak bundan bir örnek kapitalist bir tek kültür doğduğu anlamını çıkararak savlardan, tam olarak kusurlu bir kültür kavramından yola çıkmaları nedeniyle kuşku duyulmalıdır.” (Tomlinson, 2013: 128,129).

Amerikan kültür ürünlerinin tüm dünyaya ihraç edilmesi ve Amerikan film ve televizyon programlarının tüm dünyada izleyici bulmasını sadece Amerika’nın tüm dünyada yarattığı kültür endüstrisine ve Amerikalı yapımcıların yurt içindeki büyük satışlardan dolayı elde ettikleri maddi güce bağlamak yanlıştır. Bu avantaj şüphesiz çok önemlidir ama ürünlerin diğer ülke işçi sınıflarına hitap eden içeriklere sahip olması da önemlidir (Morley ve Robins, 2011:84). Worpole’nin İngiliz işçi sınıfının edebi beğenilerini incelemek için yaptığı araştırmasında İngiliz eski liman işçisi, Amerikan edebiyatının geleneksel İngiliz edebiyatından daha çekici olduğunu açıklamıştır. H.G. Wells ve Arnold Bennett gibi İngiliz yazarlarını okuyan işçi, bu yazarların kendine göre olmadığını, yazılan yapıtlarda hep bir sınıfsallık hissettiğini açıklamıştır. Amerikan yazarlarının ise, işçiler gibi halktan konuştuğunu söylemiştir (Akt. Morley ve Robins, 2011:84).

Bigsby, dünya üzerinde yayılan Amerikan popüler kültürü ve Amerikanlaşmayı değişimle ve yeni olan şeylerle özdeşleştirir. Bigsby’e göre Amerikanlaşmanın eleştirilmesinin nedeni, yeni olan şeylerin gelenek ve beğeniler açısından küstah, kaba, incelikten uzak, aptalca ve tahrip edici görülmesidir. “Böylece, “Amerika”, geleneksiz olanın modeli olarak ve ‘kültürel’ olana karşı maddi olanın seferber edilmesidir.” (Akt. Morley ve Robins, 2011:86).

Son yıllarda kültür ya da medya emperyalizmi tezi ciddi eleştirilere uğramıştır. Eleştiriler, İngiliz ve Fransız ajanslarının eski sömürge ülkelerine sürekli kültür malzemesi ihracını, Meksika’nın diğer Latin Amerika ülkelerine

ihracatını ya da Brezilya'nın güney Avrupa'nın Katolik ülkelerine telenovelalar ihracını yeterince dikkate almadan sadece Amerikan kültürel ürünleri ihracatı üzerinden kültürel emperyalizm tezinin açıklanmaya çalışılması üzerinedir (Morley ve Robins, 2011:293).

Brezilya ve Meksika gibi Latin Amerika ülkelerinin, özellikle 90'lı yılların başında yoğunlaşan, Portekiz ve İspanya gibi Avrupa ülkeleri başta olmak üzere tüm Avrupa ülkelerine telenovela ihracatı yapması (Biltreyst ve Meers, 2000), Kuzey'den Güney'e olan hâkim akış yerine Güney'den tüm dünyaya uzanan "karşı akış"ın olduğu tartışmalarını şiddetlendirmiştir. Bazı teorisyenler, Latin Amerika kurgusal televizyon programları, özellikle telenovelalar, vasıtasıyla kültürel emperyalizm tezinin revizyona uğradığını ve karşı kültürel emperyalizmin oluştuğunu iddia etmişlerdir. Tomlinson, Reeves, Sreberny Mohammadi, Sinclair gibi teorisyenler, küresel iletişim içerisinde günlük soap operaların Latin Amerika versiyonlarının üçüncü dünya kültür endüstrileri için bir mücadele alanı oluşturduğunu, ana akışa karşı bir alternatif ve "karşı akış" oluşturulabileceğini gösterdiğini vurgulamıştır (Biltreyst ve Meers, 2000: 2).

Latin Amerika ülkelerinin drama ihracatı başarısı ya da günümüzde bakıldığında Kore içeriklerinin ve Türk dramalarının elde etmiş olduğu ihracat başarısının Amerikan hegemonyasına karşı bir "karşı akış" oluşturduğunu iddia etmek mantıklı gibi görünse de "karşı akış" olarak değerlendirilen içeriklerin öncelikle özgünlüğü üzerinde düşünülmesi gerekmektedir. Üretilen içeriklerin gerçekten özgün bir içerik mi yoksa Amerikan ürünlerinin bir kopyası olarak mı üretildiği meselesi, bu ürünlerin gerçekten karşı akış oluşturup, oluşturmadığını anlamak için önemlidir. Çünkü farklı paketlemeyle sunulan bir Amerikan ürünü, karşı akış oluşturmak yerine tamamen ana akışa hizmet etmiş olabilmektedir. Bununla birlikte karşı akış oluştuğunu iddia eden revizyonist teorisyenler bile Latin Amerika televizyon ve telenovela endüstrisinin stil ve organizasyon bakımından Kuzey Amerika'ya benzediğinin farkına varmıştır. Globo ve diğer ticari üretim merkezleri; üretim, dağıtım, satış ve pazarlama alanında Kuzey Amerikalı rakipleriyle aynı stratejileri kullanmışlardır (Biltreyst ve Meers, 2000: 3,18).

Viyana Üniversitesi'nden Deniz Özalpman ve Katharine Sarikakis tarafından yapılan ve "Muhteşem Yüzyıl" isimli Türk draması özelinde yerel ve ulusal televizyon dramalarının kendilerini uluslararası televizyon drama pazarına hangi yollarla adapte ettiklerinin incelenmesini amaçlayan çalışmada ortaya çıkan bulgular neticesinde "karşı akış" kavramına benzer eleştiriler yapılmıştır. "Muhteşem Yüzyıl" draması özelinde Türk dramalarının prodüksiyon, dağıtım ve izleyici tepkileri açısından ABD ve Avrupa tarzı televizyon dramalarıyla açıkça benzerlik gösterdiği ve bu tarz dramaların statükoyu tehdit edebilecek veya yayıncı ülkelerde hegemonyaya meydan okuyabilecek siyasi yönlerinden

öte kapitalist, tüketici odaklı, eğlenceye dayalı ve kâr amaçlı içerikler olduğu vurgulanmıştır (2018:249, 261). Bu özgün olamama durumu, bu tür içeriklerin Amerikan hegemonyasına karşı bir “karşı akış” oluşturduğu iddialarını desteklemeyi güçleştirmektedir.

### 1.3. İletişimin Küreselleşmesi

Küreselleşme sürecinin dünya ölçeğini küçülterek dünyayı küresel bir köye dönüştürmesinin, ekonomik, siyasi ve kültürel olarak bütünleşme sağlamasının en önemli sacayağı gelişen iletişim teknolojileridir. Medyanın gelişimiyle zaman ve mekânın yeniden düzenlenmesi, modern dünyayı bazı özellikler bakımından değiştirmiş ve hâlâ da değiştirmektedir. Günümüzde bu süreçler küreselleşme olarak adlandırılmaktadır (Thompson, 2014:295).

Giddens’a göre “mekanize iletişim teknolojileri, mekanik baskı tekniklerinin Avrupa’da ilk kez kullanılmasından bu yana görülmeyen bir biçimde, küreselleşmenin bütün yönlerini dramatik bir biçimde etkilemiştir.” (2018:79). Kitlelere yönelik modern gazetelerin ilk basımından beri medyanın küreselleştirici özelliği yazarlar tarafından vurgulanmaktadır. Bu küreselleştirici etki sayesinde 1892 yılında küçük bir köyde oturup gazete okuyan kişi, çağdaş olayları yüzyıl öncesinin başbakanından daha iyi anlamaktadır. Gazete okuyan bir köylü, sadece çevresindeki olaylarla değil, Şili’deki devrimle, Doğu Afrika’daki gerilla savaşıyla, Kuzey Çin’deki soykırımla ve Rusya’daki açlıkla eş zamanlı olarak ilgilenebilmekte, olaylar hakkında fikir sahibi olabilmektedir (Nordau’dan akt. Giddens,2018:79,80).

Thompson, iletişimin küreselleşmesinin başlangıcını on dokuzuncu yüzyıl sonları ve yirminci yüzyıl başlarında gerçekleşen üç önemli olayı ön plana alarak açıklamaya çalışır: “1- Avrupa’nın sömürgeci güçleri tarafından su altı kablo sistemlerinin geliştirilmesi 2-Uluslararası haber ajanslarının ortaya çıkışı ve dünyayı kendilerine mahsus çalışma alanlarına bölmesi 3- Elektro manyetik tayfların tahsisıyla ilgilenen uluslararası kuruluşların oluşturulması.” (2014:296).

İlk önemli gelişme telgrafın ortaya çıkmasıyla ilgilidir. “Telgraf elektriğin iletişim imkanlarını başarılı bir şekilde kullanan ilk iletişim aracıydı.” Telgraf üzerinde deneyler on sekizinci yüzyılın sonları ve on dokuzuncu yüzyılın başlarında yapılmasına rağmen ilk elektromanyetik telgraflar 1830’lı yıllarda geliştirilmiştir. 1831 yılında New York Labany’den Joseph Henry, bir millik devre boyunca sinyaller göndermeyi başarmıştır. 1837 yılına gelindiğinde Morse’un dışında İngiltere’den Cooke ve Wheatsone kullanılabilir sistemler geliştirmesine rağmen Morse’un sistemi en başarılı sistem olarak kabul edilmiştir. Morse, ilk uygulamalı telgraf hattını Washington ve Baltimore arasına kurmuştur. İlk telgraf sistemlerinin toprağa yerleşik olması coğrafi olarak

sınırlamalar getirmiştir. 1850’li yıllarda telgrafın bu coğrafi sınırlamalarını aşmak için deniz altı kablolar İngiltere ile İrlanda arasına başarılı bir şekilde kurulmuştur. Hindistan ile Britanya’yı deniz altı kablolarla bağlama girişimi, ilk seferinde başarısızlıkla sonuçlanmasına rağmen 1864 yılında Karaçi’yle Basra Körfezi arasında bir deniz altı kablosu başarıyla döşenmiş ve bu hat İstanbul ve Avrupa’daki yerleşik kablolarla bağlanmıştır. Böylelikle 1865 yılında Britanya ve Hindistan arasında telgraf bağlantısı tamamlanmış, bir yıl sonra da Atlantik ötesi bir kablo başarıyla döşenmiştir. 1900’e geldiğinde 190.000 mil deniz altı kablosu döşenmiştir. Gelişen deniz altı kablo şebekeleri vasıtasıyla iletilerin iletilme süresi kısalmış ve ilk küresel iletişim sistemi kurulmuştur. Böylece Avrupa ve Kuzey Amerika’nın büyük şehirlerinde yaşayan insanlar, dünyanın diğer yerleriyle anında haberleşme imkanına sahip olmuşlardır. Telgrafın icadından önce İngiltere’den Hindistan’a bir mektup 5-8 ay arası bir sürede ulaşırken bir telgraf 5 saat içerisinde ulaşabilmiş ve aynı gün içinde cevap alınabilmiştir (Thompson, 2014:296-298).

Matbaanın gelişimi, ilk modern devletin ve modern çağın diğer ilk kurumlarının ortaya çıkışı üzerinde önemli etkiler yapsa da üst moderniteye baktığımızda önemli olanın kitlesel basın araçları ile elektronik iletişimin giderek iç içe geçmesi olduğunu görürüz. “İlk gazeteler (ve diğer her çeşit dergi ve süreli yayın) mekânın yerden ayrılması [belirli bir yere bağlı kalmaktan kurtulması] sürecinin tamamlanmasında temel bir rol oynamış, ancak bu süreç sadece basılı ve elektronik iletişimin bütünleşmesiyle küresel bir olguya dönüşmüştür.” Gazetelerin zamansal-mekânsal erişim düzeylerindeki değişimleri inceleyen Susan Broker-Gross, telgrafın yaygınlaşmasıyla Amerikan gazetelerindeki tipik haberlerin değişime uğradığını vurgulamıştır. Telgrafın icadından önce haberlerde daha yakın yerlerdeki daha yeni olaylar betimlenmiştir. Çünkü haberin taşınması elektronik yolla değil, eşya taşınımı gibi bir yerden bir yere ulaşım araçlarıyla gelmekteydi. Örneğin, Londra’dan Amerika kıtasına mal taşıyan gemi aynı zamanda haber de taşıyordu. Bu sebeple olay yeri uzaklaştıkça haberin basılma süresi de uzamaktaydı. “Telgrafın, daha sonra telefonun ve diğer elektronik iletişim araçlarının kullanılmaya başlanmasının ardından, bir haberin yayınlanmasını belirleyen faktör giderek-olayın ortaya çıktığı yerden ziyade- olayın kendisi olmaya” başlamıştır (Giddens, 2010:41,42).

Küresel iletişim şebekelerinin oluşmasındaki ikinci büyük gelişme uluslararası haber ajanslarının kurulmasıdır. Haber ajanslarının kurulması üç nedenden ötürü önemlidir. İlk olarak haber ajansları, haberlerin ve diğer bilgilerin sistematik bir biçimde toplanmasına ve dünyanın diğer yerlerine dağıtılmasıyla ilgilenmekteydi. İkinci olarak haber ajansları, dünyayı özel çalışma alanlarına bölerek iletişim şebekelerini küresel ölçekte verimli bir şekilde kurmuştur. Son olarak da haber ajansları, basınla yakın bir şekilde

çalışarak gazetelere haberler, haber özetleri ve bilgi sağlamaktaydı. Böylece haber ajansları; gazete, televizyon ve radyo gibi nüfusun büyük bir bölümüne ulaşan iletişim şebekelerine bağlanmıştır. İlk haber ajansı Charles Havas tarafından 1835'te Paris'te kurulmuştur. 1840'ların sonlarında Londra'da Paul Julius Reuter ve Berlin'de Bernard Woolf tarafından rakip haber toplama servisleri kurulmuştur. Haber ajansları, telgrafın icadından sonra bu yeni gelişmeyi kullanarak uzak mesafelere büyük bir hızla haber iletebilmişlerdir. Üç büyük ajanstan her biri müşterilerini ellerinde tutmaya ve çalışma alanlarını dünyanın her alanına genişletmeye çalıştıkça aralarındaki rekabet artmıştır. Bu rekabetin verdiği zararlı etkileri en aza indirmek için üç ajans dünyayı bölgelere bölerek faaliyet alanlarını belirlemiştir. Birinci dünya savaşı ortaya çıkana kadar bu üç ajansın kurduğu güçlü kartel Associated Press (AP) ve United Press Association (UPA) gibi iki Amerikan ajansının kurulmasıyla yıkılmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan beri dört büyük ajans olan Reuters, AP, UPI ve AFP bilgilerin toplanması ve dağıtılmasındaki hâkim konumlarını korumaktadır. Ajansların dünya üzerindeki bu tahakkümü, uluslararası haber ve bilgi akışındaki diğer eşitsizliklerle birleştiğinde çeşitli çevrelerden küresel bilgi eşitsizliği konusunda birtakım eleştiriler gelmesine sebep olmuştur. Bilginin Kuzey'den Güney'e, Batı'dan Doğu'ya akışı, bazı güçlü ülkelerin diğer ülkeler üzerinde bilgi tahakkümü yarattığı tezinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Unesco tarafından desteklenen bir dizi konferans ve komisyonlarla "Yeni Dünya Bilgi ve İletişim Düzeni" (NWICO) konusunda önemli çalışmalar yapıp bilgi eşitsizliği konusuna dikkat çekilmeye çalışılmıştır (Thompson, 2014: 298-300).

İletişimin küreselleşmesinde rol oynayan son gelişme, on dokuzuncu yüzyılın sonlarında ortaya çıkan elektromanyetik dalgalar yoluyla bilgi iletiminin yeni yollarının gelişmesiyle ve elektromanyetik tayfların tahsisinin düzenlenmesine yönelik girişimlerle ilgilidir. İletişim amacıyla elektromanyetik dalgaların kullanılması, deniz altından ya da karadan sabit kablolar döşeme gerekliliğini ortadan kaldırarak bilgi iletimini daha hızlı ve ucuz hale getirmiştir (Thompson, 2014:300).

Yirminci yüzyılda iletişimin küreselleşmesi, büyük ölçekli iletişim holdinglerinin faaliyetiyle yürütülmüştür. Yirminci yüzyılda büyük holdingler, çalışma sahalarını ortaya çıktıkları ülkelerin dışındaki alanlara doğru genişletmiştir. Bazı büyük sanayi ve ticaret şirketleri, "küresel genişleme ve farklılaşma politikalarının bir parçası olarak" bilgi ve iletişim sektöründe önemli kazançlar elde etmiştir. Büyük şirketler, şirketlerin birleşmesi, diğer rakip şirketlerin satın alınması ya da diğer büyüme yöntemleriyle küresel bilgi ve iletişim ticareti alanında gittikçe artan biçimde varlık göstermişlerdir. Bu tip şirketlere örnek olarak Time ve Warner iletişimin birleşimi olan Time



Warner, Almanya merkezli Bertelsmann ve Rupert Murdoch'a ait olan News Corporation verilebilir. Bu büyük şirketlerin dünyanın birçok bölgesinde yayıncılık ve iletişim faaliyetleri vardır (Thompson, 2014:302).

“Medya sahipliğindeki sınırlamaların kaldırılması, karlı Asya ve Avrupa pazarlarında televizyonun özelleştirilmesi ve yeni iletişim teknolojileri, medya devlerinin ülkeler arası ve ülkelerin kendi içinde, güçlü dağıtım ve üretim şebekeleri kurmalarını mümkün kılmıştır.” Küresel medya pazarı, General Electric, AT&T/ Liberty Media, Disney, Time Warner, Sony, News Corporation, Viacom ve Seagram ve Bertelsmann gibi ABD medyasına hâkim olan sekiz ulus ötesi şirketin kontrolüne girmiştir. Bazı küresel firmalar yatay birleşme yoluyla kitap yayıncılığı gibi alanları da denetim altında tutarken, daha da çarpıcı olan küresel firmaların hem üretim ve içeriği hem de dağıtım elllerinde tutan dikey birleşme politikalarıdır (McChesney, 2014: 311).

Uluslararası büyük medya holdingleri, dünya pazarlarındaki hâkimiyetlerini genişletmek ve korumak için ticaretin önündeki engellerin ve korumacı politikaların kaldırılmasını talep ederken, yerli medya ve kültür sanayileri de bu şirketlere karşı güçlü ve korumacı politikalarını sürdürmektedir. 1998 yılı yazında Brezilya, Meksika, İsveç, İtalya ve Fildişi Sahili'nin de içine bulunduğu 20 ülkenin kültür bakanı, kültürlerini “Hollywood putperestliği”nden nasıl koruyacaklarını tartışmak için Ottawa'da buluşmuşlardır. Başlıca önerileri kültürü Dünya Ticaret Örgütü'nün denetiminin dışında tutmaktır (McChesney, 2014:312).

Büyük ulus ötesi şirketler dışında teknolojik gelişmeler de yirminci yüzyılda iletişimin küreselleşme etkisini artırmıştır. Bu etkinin artmasına neden olarak 3 gelişme gösterilebilir: “Birincisi elektronik olarak kodlanmış bilginin iletilmesi için çok daha fazla kapasite sağlayan, daha geniş ve gelişmiş kablo sistemlerinin kullanılması.” İkinci olarak uzun mesafelerle rahat iletişim kurabilmek için kablo sistemlerinin yanında uydu teknolojilerinin de kullanımı ve son olarak da depolama ve düzeltmede dijital yöntemlerin daha fazla kullanılmasıdır (Thompson, 2014:303).

Thompson'un sözünü ettiği bu 3 gelişmede ilk olarak kablo dağıtım sistemi, elektronik olarak kodlanan enformasyonun dağıtımında çok büyük kapasite sağlamaktadır. Özellikle cam elyafı kabloların kullanılmasıyla sadece hacim olarak değil, dağıtım hızında da önemli kapasite artırımları yaşanmıştır. Uydu teknolojilerinin gelişmesiyle uzun mesafeli iletişimi daha mümkün kılmak amacıyla karasal kablo sisteminin yanında uydu dağıtım sistemi de kullanılmaya başlanmıştır. Diğer bir teknolojik gelişme, bilginin işlenip depolanmasında ve yeniden kullanımında dijital yöntemlerden yararlanılma sürecidir. Dijitalleşmeyle birlikte enformasyonu depolama ve iletme kapasitesi artarken ses, imge, metin ve her türlü enformasyon birler ve sıfırların ardına

dizilmesinden oluşan tek bir dijital dil içerisinde kodlanmıştır. Yalnız her türden enformasyonun tek bir dijital dil, format içerisinde kodlanması önemli bir avantaj gibi görünse de dijitalleştirilmiş ham enformasyonun büyük hacminden dolayı aktarılması imkânsızdır. Dijital teknoloji aktarımdan önce enformasyonu sıkıştırarak bu soruna çözüm sunmuştur. Matematiksel algoritmalar kullanılarak tekrarlanan veriler kaynaktan silinmiş, aktarımdan sonra verilerin gönderildiği yerde tekrar oluşturulmuştur (Mutlu, 2005:214-216).

İletişimin küreselleşmesinin temel bir özelliği de üretilen medya ürünlerinin yerel olarak kalmaması, uluslararası dolaşıma girmesidir. Örneğin ABD, ürettiği materyalleri özellikle Latin Amerika, Avrupa, Kanada, Avustralya ve Japonya gibi ülkelere ihraç etmekte ve ürünler küresel pazarda dolaşıma girmektedir. Özellikle eğlence alanında Hollywood'un iktisadi gücü, uluslararası film ve TV programları ticareti üzerinde önemli bir etki göstermektedir. Az gelişmiş ülkelerdeki TV kanallarının kendi programlarını geliştirebilmeleri için maddi kaynakları yetersiz olduğundan dolayı Amerikan dramalarının ve filmlerinin ülkelere göre belirlenen ücretlerde ithalatı, ekranları doldurmanın en ucuz ve çekici yolu olmuştur (Thompson, 2014:304,305).

Seksenli ve doksanlı yıllardan önce ulusal medya, yerli sahipleri olan gazete, radyo ve televizyon kanallarıyla özdeşleşmişti. Gazete çoğunlukla ulusal özelliğini korumasına rağmen televizyon neoliberal serbest pazar politikalarıyla uluslararası bir boyut kazanmıştır. Kablo ve dijital uydu TV sistemlerinin ele geçirildiği gibi televizyon kanal mülkiyetleri de neoliberal politikalarla özel ve ulus ötesi çıkarların kullanımına açılmıştır. Bu durum Amerika'da kablo mülkiyetini elinde tutan çok uluslu şirketler tarafından işletilen yeni kanalların açılmasına neden olmuştur (McChesney, 2014:312). Uydu ve kablo hizmetlerinin gelişmesi ve kamu televizyonculuğu yerine özel televizyon yayıncılığının artmasıyla gelişen daha liberal medya düzenlemeleriyle televizyon pazarı ulusal özelliğini kaybederek ulus ötesi bir duruma geçmiştir. 1991 yılı Körfez Savaşı'nda CNN kanalı dünyanın her yerinden haberleri, kendi bakış açısını da katarak, gerçek zamanlı olarak izleyiciyle buluşturmuştur. Disney kanalı küresel izleyiciyi hedeflerken, dünya MTV dünyası olma yolunda ilerlemektedir (Robins, 2014:287). Eskiden kaşifler ve antropologlar bilinmeyen yerlere yaptıkları geziden döndüklerinde yazılı açıklama yaparak o yerleri anlatırken, günümüzde öteki dünya oturma odamızdaki ekranlara elektronik görüntüler biçiminde gelmektedir (Morley ve Robins, 2011: 178).

Çeşitli mecralarda çok çeşitli akışlar ve farklı mesajlar içeren küresel iletişimi Hamelink (1997:92-94) altı bölüme ayırmıştır:

- 1- Uluslararası Haber Akışı: Uluslararası haberler; Reuters, WTN gibi küresel haber ajansları; CNN, BBC gibi küresel televizyon şirketleri

ve New York Times, Washington Post gibi büyük gazeteler tarafından dünyanın bir ucundan diğer ucuna taşınmaktadır.

- 2- Eğitim ve Eğlence Materyallerinin Akışı: Müzik, film, kitap, televizyon programları v.b.
- 3- Reklam Mesajlarının Akışı: WPP, Saatchi& Saatchi gibi dünyanın en büyük uluslararası reklam ajansları kurulmuştur. Reklamlar, gazeteler ve dergiler vasıtasıyla küresel bir nitelik kazanır.
- 4- Veri Akışı: İnternet şebekeleri sayesinde veriler elektronik olarak taşıyıp değiştirilebilir.
- 5- Sesli Mesajların Akışı: AT&T gibi dünyanın en büyük telekomünikasyon şirketleri tarafından gerçekleştirilir.
- 6- Metin Mesajlarının Akışı: Fax ve e-mail.

Günümüzde küresel kültürel iletişimin ölçeği, yoğunluğu, hızı ve hacmi emsalsiz bir şekildedir. UNESCO ve OECD verilerine göre kültürel ithalatların ve ihracatların değeri son birkaç on yıldan beri kat kat artmış, televizyon, film ve radyo ürünlerinin ticaretinde muazzam bir büyüme gerçekleşmiştir. İletişim kalıpları artan bir şekilde ulusal sınırları aşarken internet kullanıcı sayısı artmıştır (Held ve McGrew, 2014:27).

Gelişen iletişim teknolojilerinin küreselleşmenin ivmelenmesinde ve bu kadar hızlı tüm dünya ölçeğinde yayılmasında şüphesiz önemli bir etkisi vardır. Yalnız iletişim teknolojilerin gelişim süreçleri kültürel küreselleşmeyle özdeş değildir (Tomlinson, 2013:38,39).

“Aslına bakılırsa İletişim teknolojilerinin etkileri hem daha geniş hem de daha sınırlıdır. Geniştir; çünkü bu teknolojilerin küreselleşmenin ilerlediği bütün boyutlarda -teknolojinin kendisi olarak, dolayısıyla da benim anladığım şekliyle araçsal simgelerin yayılmalarında- önemli bir rolü vardır. Bunun bir örneği dünya çapında haber toplama pratiklerinin ve küresel ticaretteki borsa haberlerinin sunulmasının giderek artan bir hızla bütünleşmesinde görülebilir. İletişim teknolojilerinin etkileri aynı zamanda da sınırlıdır; çünkü iletişim araçları sembolik anlam inşası sürecinin ancak bir kısmını oluşturur ve küreselleşmenin kültürel olarak tecrübe edildiği alanlardan ancak biridir.” (Tomlinson, 2013:38,39).

Küreselleşmiş medya ürünlerinin yerleşmiş kullanımı gerilim ve siyasi bir çatışma kaynağı olabilir. Çünkü küreselleşmiş medya ürünlerinde gösterilen içerikler, yerel yerin geleneksel hayat biçimlerinin bir arada anılan değerleriyle çatışabilir. Bu çatışma diğer yandan toplum üzerinde o medya ürünlerinin çekici gelmesinin sebebi olabilir. Bireylerin geleneksel pratiklere karşı mesafeli durmalarına, başka alternatifler hayal etmelerine ve geleneksel değerleri sorgulamalarına yardımcı olabilir. Örneğin Batı çölündeki genç Bedevi

kadınlarının Mısır arkası yarınlarını izlemesinin sebebi, onlara aşk evliliği yapma, geniş aileden ayrı yaşama gibi geleneksel yaşamdan ayrılan bir yaşam tarzı göstermesidir (Lughod'dan akt. Thompson, 2014:308). Arap ülkelerine ihraç edilen Türk dramalarının da oralarda bazı tepkilerle karşılaşmasının sebebi, bu dramalarda yaşanan Batı tarzı hayatın geleneksel Arap kültürüne ve İslami değerlere karşıt özellikler içermesidir.

### 1.3.1. Küresel Medya Olgusu

Günümüzde “küresel medya” olgusuyla anlatılmak istenen şey, dünyadaki en ufak yerleşim yerlerinde bile yayın yapan, dünyanın her yerinde izleyici kitlesi bulan çok uluslu medya kuruluşları ve bu kuruluşların kitle iletişim araçlarıyla sundukları yayınlardır. Küreselleşen dünyada küreselleşme alt yapılarını daha önce tamamlamış ABD gibi ülkeler çektikleri filmlerle, uluslararası televizyon yayınlarıyla diğer ülke ekranlarını etkisi altına almıştır. Amerikan medya endüstrisi, uygulamış olduğu politikalar ve üretmiş oldukları yayınlarla gelişmiş Avrupa ülkelerini geride bırakarak tüm ülkelere medya ürünleri ihraç eder hale gelmiştir. Böylelikle Amerikan yayınları ulusal sınırları aşmış ve küresel medya formuna ulaşmıştır.

Ragıp Duran (1999)'a göre küresel medya kavramı, küresel düzeyde yayın yapan anlamında coğrafi bir kavramla değil, ideolojik ve siyasi bir tanımla daha iyi anlaşılır. Küresel medya, 80'lerden sonra ortaya konan neoliberal politikaların dağarcığında gelişen yeni dünya düzeninin serbest piyasadaki finans gücünün dışındaki en önemli aracı olmuştur. Adı üzerinde küreselliği ve küreselleşmeyi savunarak her türlü yerel, bölgesel ve ulusal değerleri yıkmaya çalışmış ve yeni dünya düzeninin propaganda aracı olmuştur.

Dünya genelinde gerçekleşen her bir kriz yaşanan gelişmelere bakıldığında ABD için bir fırsat anlamına gelmektedir. Sinema tarihinin başlangıcına baktığımızda dünya sinema pazarı Fransızların kontrolü altındaydı. Hatta o dönemlerde Amerikan iç pazarı silahlı tehditler, adam öldürmeler ve mafya ile iş birliği gibi konularla gündeme gelmekteydi. Bu sebeple Amerikan şirketleri ilk olarak kendi iç pazarlarını ele geçirmeye çalıştılar. Daha sonra 1914 yılında başlayan Birinci Dünya Savaşı'yla Fransızların içe gömülme zorunda kalmaları dünya sinema pazarında da gerilemelerine sebep olmuştur. Bu açıdan baktığımızda 1929 iktisadi bunalımı, 1939 İkinci Dünya Savaşı, 1970'ler petrol bunalımı ve 1990'da SSCB'nin çöküşü ABD'nin dünya hakimiyetindeki dönüm noktaları olmuştur. Siyasi krizler ABD için iktisadi zaferlerin başlangıcı anlamına gelmiştir. Çünkü kriz dönemlerinde büyük yaralar alan ABD'nin rakip ülkeleri pazarlarını Amerikan şirketlerine bırakmak durumunda kalmıştır. Savaşlar ABD için kardan geçici olarak zarar etmek demektir. Çünkü savaş sonrasında oluşan yeni düzende depoda duran Amerikan filmleri değerlendirir ve onlara dünya üzerinde büyük bir talep başlar (Atam, 2012:20).

ABD'nin dünya medya endüstrileri üzerindeki baskın konumunun sebebi, sadece sözü edilen krizler değil, 1900'lu yıllardan itibaren medya ürünlerinin gücünün keşfedilmesi ve buna yönelik geliştirici politikaların uygulanmasıdır. 1920'li yıllarda ABD ticaret kurulu başkanı Herbert Hoover, Amerikan tüketim malları ve yaşam tarzının ihracata dayalı reklamı olarak Amerikan film endüstrisinin potansiyelini keşfetmiştir. Bu sebepten dolayı Amerikan hükümeti en başından itibaren Amerikan film ihracını teşvik ve sübvansé etmiştir (Guback'den akt. Morley ve Robins, 2011:289). Günümüzde uluslararası medyanın Amerikan hakimiyeti altında olmasının bir diğer sebebi de ABD'nin sadece üretim değil, finansman ve dağıtım konusunda da ipleri eline almasıdır (Morley ve Robins, 2011:289). Ürettiği filmlerin dağıtımını ve finansmanına da yapan film şirketleri, gösterime de etki etmekte bu sayede ürettiği filmler ve endüstri üzerinde mutlak bir kontrole sahip olmaktadır.

Aşağıdaki tabloda, 1925 ve 1928 yıllarında gösterilen ABD filmlerinin yüzdesi verilmiştir.

**Tablo 1.2:** Gösterilen ABD Filmlerinin Yüzdesi

BÖLGE	1925	1928
İNGİLTERE	95	81
ALMANYA	60	47
AVUSTRALYA	95	86
İSKANDİNAVYA	85	65
ARJANTİN	90	90
KANADA	95	95
FRANSA	70	63
JAPONYA	30	22
BREZİLYA	95	85
AVUSTURYA, MACARİSTAN, ÇEKOSLAVAKYA	70	59
İTALYA	65	70
İSPANYA VE PORTEKİZ	90	85
MEKSİKA	90	95

Strauss'dan akt. Miller, Toby: "Küreselleşme+ Hollywood'un Tarihi+ Kültürel Emperyalizm+ GATT ve Yandaşları= Laissez Faire (Bırakınız Yapsınlar) Hollywood'u mu Yoksa Devlet İştiraki mi", **Küresel Hollywood Ekonomi Politik**, Haz. Zahit Atam, İstanbul, Doruk Yayımcılık, 2012, s.139.

Kültürel emperyalizm bölümünde detaylı ele alındığı üzere yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi 20.yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren Amerikan filmleri tüm dünya pazarını etkisi altına almıştır. Sonuç olarak ABD, filmlerini ihraç ettiği ülkeye sadece filmlerini değil, kendi yaratmış olduğu dünya imajını da göndermiştir. 1930'larda ABD bu imajı almayı reddeden ülkeleri tehdit etmiştir. Örneğin Japonlar, Hollywood filmlerinin kendi ülkelerinde gösterimini engellerse film anlatıları içinde caniler ve suçlular olarak gösterilmekle tehdit edilmiştir (Miller, 2012:141).

ABD, uyguladığı kültür politikaları, çok uluslu medya şirketleri, büyük medya yatırımlarıyla sağlam bir medya endüstrisi oluşturmuş ve medya alanında gelişmiş Avrupa ülkelerini de geride bırakarak pazar lideri olmuştur. Örneğin 1985 yılında Batı Avrupa’da satın alınan film biletlerinin %45’i Hollywood’un payına düşmektedir. Sadece 10 yıl sonra 1995 yılında bu oran %75 olurken Avrupa televizyonlarında gösterilen filmlerin %70’i ABD’den gelmekteydi (Miller, 2012:50).

1996 yılı verilerine göre filmlerin, müziğin, televizyon programlarının, yazılım ürünlerinin, gazetelerin ve kitapların oluşturduğu kültür endüstrisi satışları, ABD’nin en büyük ihrac kalemi olmuş ve ABD’nin uzay, savunma, otomotiv ve tarım ürünleri sanayisi gibi güçlü ihracat kalemlerini geride bırakmıştır (Miller, 2012:40).

Sadece film alanında değil, televizyon ürünleri ticaretinde de ABD şüphesiz, dünyadaki bir numaralı televizyon programı ihracatçısıdır. 1983 yılında ABD’nin dünya çapında TV programı satışlarının toplamının %60’ına sahip olduğu tahmin edilmektedir. 1999 yılına gelindiğinde bu oran %68’e yükselirken çocuklar için yapılan programlarda ihrac kalemi %85’e, televizyon filmlerinde ise bu oran %81’e kadar çıkmıştır (Miller, 2012:58). ABD, dünyanın diğer ülkelerinin ettiğinden daha çok program ihrac ederken ithal ettiği programlar yayımladığı televizyon programlarının yüzde 1 ya da 2’sini geçmez. Amerikan hakimiyeti ana kuşak kurmaca ve haber programlarında daha çok geçerlidir. Dünya haberlerini temin eden kaynağa baktığımızda bu kaynakların Anglo-Amerikan olan küçük sayıda basın ve haber ajansları olduğunu görürüz. Bu ajanslar uluslararası siyasi gündemi belirlerken dünya haberlerinin teminini sağlar. Amerikan medya ürünlerinin ihracına odaklanırken Amerikan medyasının etkilerinin bunun çok ötesinde olduğunu gözden kaçırmamamız gerekmektedir. ABD, sadece medya ürünlerini ihrac etmez, aynı zamanda genel geçer uluslararası yayın formatlarını da belirler. ABD uluslararası televizyonculuğun kuralını koyar ve televizyon üretiminin çerçevesini çizer. Diğer ülke medyaları, Amerikan TV formatlarını benimser ve onları yerelleştirilerek harmanlayarak kopya eder. Örneğin *Blind Date*’in dünyanın pek çok ülkesinde ulusal kopyaları bulunmaktadır (Morley ve Robins, 2011:292,293).

Sonuç olarak ABD, uygulamış olduğu politikalar ve medya ürünleriyle dünya medya pazarında küresel bir medya pazarı oluşturmayı başarmıştır.

### **1.3.1.1. Küresel Medya Şirketleri**

1980 dönemi sonrasında ortaya çıkan tek kutuplu ve neoliberal yeni dünya düzeni içerisinde medya alanına özelleştirme, deregülasyon ve tekelleşme uygulamaları hâkim olmuştur. Yeni dünya düzeninde öncelikle askeri alanda küresel bir denetim sağlamak ve global para piyasalarının sağlıklı bir şekilde

işleyebilmesi için iletişim ağına gereksinim duyulmuştur. Bu gereksinimleri karşılayacak iletişim ağı ise gelişkin bir uydu haberleşme sistemi olmuştur. Maliyeti çok yüksek olan böyle bir sistemin kurulmasının tek yolu da uydu ile haberleşmenin kitlesel tüketime açılması olarak görülmüştür. İnsanları uydu haberleşme sisteminin sadık bir müşterisi yapmanın yolu da radyo ve televizyon alanlarında yapılan özelleştirme uygulamaları olmuştur (Alemdar ve Kaya'dan akt. Kaya, t.y). Bu durum sonucunda medya alanında önemli değişimler yaşanmıştır. “Özelleştirmeler ve deregülasyon politikaları sonucunda radyo-televizyon alanında kamusal tekeller kaldırılmış ve kamu hizmeti yayıncılığı büyük bir darbe yemiştir.” Sonrasında sayıları yirmiyi geçmeyen çoğu AB ve ABD kaynaklı büyük medya kuruluşları ortaya çıkmış ve tüm dünyada medya tekelleri kurarak küresel medyanın temellerini atmıştır (Kaya, t.y.).

Medya tekellerinin kurulmasıyla artan ticari kârlılık ve medyanın dördüncü kuvvet olarak kitleleri etkileyebilme gücü, çok değişik sektörde faaliyet gösteren şirketlerin medya alanına girmesine neden olmuştur. Satın almalar dışında birleşmelerle birlikte bankacılık ve müteahhitlik gibi sektörlerden gelen sermaye akışlarıyla medya kuruluşları, yayıncılığın dışında “her türlü enformasyon üretimi ve dağıtımını kapsayan bir çeşitlilik içinde” piyasa koşullarına göre faaliyet gösteren kuruluşlar haline gelmiştir (Kaya, t.y.).

Küreselleşme kitle iletişim araçlarında bir genişlemeye neden olmuştur. Şirketler; gazete, radyo, televizyon ve sinema gibi geleneksel iletişim araçlarının yanında internet ve yeni medya uygulamalarıyla da tüketicilerine hitap etmektedir. Şirketler, bir yandan iletişim araçlarının çeşitliliğini genişletirken bir yandan da yeni dünya düzeninin önemli kıldığı uzmanlaşma üzerine eğilmektedir. Tüm program türlerini yayınlayan tek bir televizyon kanalı kurmak yerine sadece haber, müzik ve film yayınlayan tematik kanallar kurulmuştur. Aynı durum yazılı basında da birçok dergi ve gazete çıkarımıyla yaşanmaktadır. Aynı şirket tarafından farklı uzmanlık alanlarında birçok dergi ve gazete basılarak, reklam pastasından olabildiğince fazla pay alınmaya çalışılmaktadır (Dirik, 2007:86).

1989 yılında dünyanın önde gelen en büyük 25 medya grubunun çoğunluğu film, televizyon, plak ve kitap yayınları gibi eğlence ve kültür alanlarında çeşitliliğini sağlamış şirketlerdir. Birden fazla alanda faaliyet gösteren bu şirketlerden 13 tanesi Amerikan'dır. Çeşitliliği yakalamış olan, çoğunlukla Amerikan şirketlerinin dışında kalanlar, büyük medya şirketleri yakalamış oldukları ivmeyle cirolarını 80'li yıllarda önemli ölçüde artırmıştır. O yıllardaki en büyük büyümeyi 1983 ile 1989 yılları arasında cirosunu 1.5 milyar Avustralya dolarından 7.9 milyara yükselten Rupert Murdoch tarafından yönetilen News Corporation grubu yaşamıştır. Fransız Hacette Grubu cirosunu 3 katına, Alman Bertalsmann grubu da 2 katına çıkarmıştır. Bu şirketler dışında

İtalya’da Silvio Berlusconi’nin sahibi olduğu Fininvest, İngiliz Maxwell, Pearson ve Granada şirketleri büyüme yaşamışlardır. O yıllarda ilk 25 giren 13 Amerikan şirketinin içerisinde Walt Disney, Dun&Bradstreet, Paramount, MCA, Gannett ve Tele Communications olmak üzere sadece 6 tanesi cirosunu en az 2 katına artırmıştır. Time Warner dışında kalan diğer Amerikan şirketleri medya alanındaki çeşitliliği yakalayamamışlardır (Pilon, 1992:217).

1989 yılında Amerikan Time ve Warner şirketlerinin birleşmesiyle ortaya yaklaşık 11 milyar dolarlık yıllık ciroya sahip dev bir küresel medya şirketi çıkmıştır. Yeni Time Warner şirketi medya ve eğlence alanında dev bir kümeleşme yaratmıştır. Time grubuna ait magazin yayınları “Time”, “Life”, “Sports Illustrated”, “Fortune”; 7 önemli TV istasyonu ve HBO, Cinemax paralı kanallarıyla Warner grubunun “Warner”, “Atlantic”, “Elektra”, “Warner/Chappel”, “Warner Bross”, “Lorimar” gibi müzik, film ve televizyon alanları birleşmiş ve ortaya dev bir medya şirketi çıkmıştır (Pilon, 1992:216).

1990’lı yıllar o zamana kadar yaptığı değişimlerle zaten büyük küresel şirketlere dönüşmüş yapıların bütün medyayı elinde tutmak için yeni amaçlarla “yeni mali kabuklar olarak” geliştiği yıllar olmuştur. Örneğin “Telefonica ile Endemol’un birleşmesinin maliyeti 5,4 milyar dolardır ve amaç sabit ve telsiz dağıtım şebekeleri için televizyon içerik portföyünü genişletmektir; AOL ile Time Warner’in birleşmesinin maliyeti 327 milyar dolardır ve amaç dünyanın en büyük internet servis sağlayıcısı için film ve televizyon içeriği temin etmektir; Pacific Century Cyber Works ile Hong Kong Tele-com’un birleşmesinin maliyeti 36 milyar dolardır ve amaç gelecekte yeni internet, interaktif ve multimedya servislerinin işletilmesi için yerel şebeke altyapısına sahip olmaktır.” (Mutlu, 2005:213,214).

90’lı yıllarda CNN’in dışında küresel medya denildiğinde akla Wall Street Journal, Financial Times, International Herald Tribune, The Economist, Voice of America, Reader’s Digest gibi kuruluşlar gelmektedir. Küresel medya şirketi olarak akla gelen tüm bu kuruluşlar bazı ortak özelliklere sahiptir: “Uluslararası alanda yayım yapıyorlar; çoğunluğu İngilizce yayım yapıyor; çoğu ekonomi ve malî haber ağırlıklı ve hepsi gelişmiş kapitalist Batı ülkelerinin ürünleri”dir (Duran, 1999).

Steger, 2006 yılında dünya iletişim sektörünün elde ettiği 250-275 milyar dolar arası yıllık gelirin üçte ikisine “Yahoo, Google, AOL/Time Warner, Microsoft, Viacom, General Electric, Disney ve News Corporation” gibi 8 büyük medya şirketinin sahip olduğunu belirtmiştir (2013:82). Bu büyük küresel şirketlerin yıllık gelirleri birçok az gelişmiş ülkenin gayri safi yurt içi hasılasından daha yüksektir (Büyükbaykal, 2008:42).

Günümüzde medya alanına baktığımızda birçok alanda faaliyet gösteren ve ulus ötesi ortaklıklarla güçlerini artıran küresel medya şirketlerinin hâkimiyetini

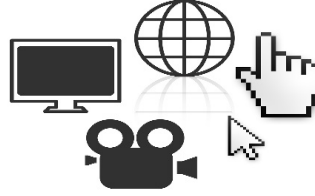
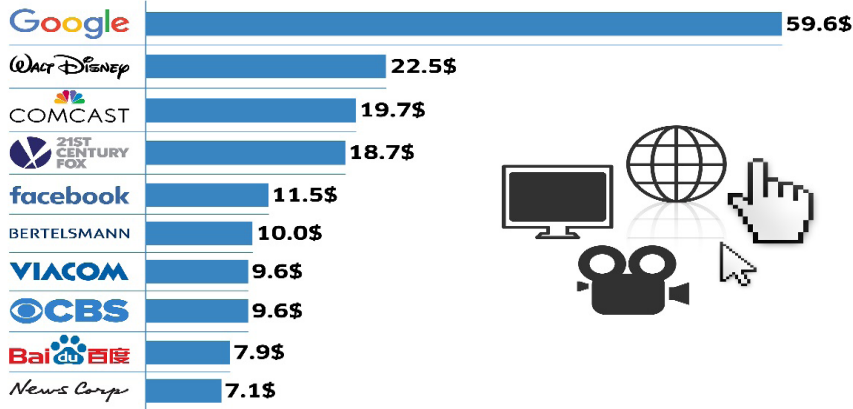


görürüz. Çoğunluğu Amerikan olan bu dev küresel şirketler, kurdukları büyük stüdyolar ve milyar dolarlık yatırımlarıyla dünyada en çok izlenen içerikleri üretmektedir. Ürettikleri içeriklerin dağıtımını yaparken, gerekli alt yapıları kurarak bu içeriklerin küresel dünyada dolaşımını sağlamaktadırlar. Sürekli ulus ötesi şirketlerle kurdukları ortaklıklarla güçlerine güç katarken telekomünikasyon şirketleriyle yaptıkları iş birlikleriyle de multimedya kuruluşları kurmaktadır. Bu kuruluşlar, kablo TV yayıncılığı, evden ya da iş yerinden bankacılık işlemleri gibi hizmetler sunmaktadır (Büyükbaykal, 2008:43,44).

Bu büyük medya şirketleri arasındaki ölümcül rekabet, en karlı olacak şekilde nasıl davranılması gerekiyorsa öyle davranılması gerektiğini öğretti. Şirketler, birbirleriyle satın almalar ve birleşmeler yoluyla birleşirken ölçek git gide daralmaktadır. Ünlü gazeteci Ben Bagdikian, ilk baskısı 1983 yılında yapılan “Media Monopoly” isimli kitabında Amerika’daki haber medyasının çoğunu 50 büyük medya şirketinin kontrol ettiğinden bahseder. Kitabın 1992 yılında yapılan 4.baskısında ise yazar bu sayının 2 düzineden daha aza düştüğünü belirtmiştir. Bagdikian’a göre ortalama 20 şirket; Amerikan gazeteleri, dergileri, televizyon ve radyo istasyonları, kitapları, kayıtları, filmleri, videoları, haber ajansları ve fotoğraf ajansları olmak üzere Amerikan medyasının %90’ını kontrol etmektedir. Yazar bu sayının önümüzdeki yıllarda yarım düzineye kadar düşeceğini öngörmüştür. Nitekim kitabın 2000 yılında yapılan 6.baskısında bu sayı 6 şirkete kadar düşmüştür. 2004 yılında yapılan kitabın son düzenlemesinde Bagdikian; Time-Warner, Disney, News Corporation, Bertelsmann ve Viacom’dan oluşan 5 büyük şirketin ABD’deki medya endüstrisinin çoğunu kontrol ettiğini vurgulamaktadır. General Electric’in sahip olduğu NBC şirketi ise altıncılığa yakın görünmektedir (Iosifidis, 2010:6,7). Bagdikian’ın ortaya koyduğu gibi medyayı kontrol eden şirket sayısı her geçen yıl düşmekte ve büyük medya tekelleri oluşmaktadır. İnternet teknolojilerinin gelişmesi sonucu internet tabanlı yeni medyanın ortaya çıkmasıyla da geleneksel şirketlerin yanında teknoloji şirketleri de medya tekelleri kurmaktadır. Örneğin Google şirketinin aşağıda açıklanan verilere göre 2014 yılında elde ettiği toplam gelir; Disney, Comcast ve 21st Century Fox şirketlerinin toplam gelirinden daha fazladır.

Zenith Optimedia ve Almanya merkezli istatistik kurumu Statista 2014 yılında dünyanın en büyük ilk 10 medya şirketini açıklamıştır. Açıklanan verilere göre 2014 mali yılı itibariyle gelirini 59,6 milyar dolara çıkararak Google şirketi dünyanın en büyük medya şirketi olmuştur. Sıralamada Google’ın dışında Facebook ve Baidu gibi dijital medya şirketlerinin yer alması geleneksel medya sahipliğinin yanında dijital teknoloji şirketlerinin de güçlendiğini göstermektedir. Birden çok alanda faaliyet gösteren sıralamadaki küresel medya şirketlerinin gelirleri 180 milyar dolara kadar ulaşmıştır.

Grafik 1.2: Dünyanın En Büyük Medya Şirketleri

**Dünyanın en büyük medya şirketleri****Dünyanın en büyük medya şirketlerinin medya gelirleri (2014 mali yılı itibarıyla, milyar dolar)**

Kaynak: Zenith Optimedia, statista

“Dünyanın en büyük medya şirketleri”, [businessht.bloomberght.com](https://businessht.bloomberght.com), 12 Temmuz 2016, (Çevrimiçi), <https://businessht.bloomberght.com/teknoloji/haber/1265615-dunyanin-buyuk-medya-sirketi-belli-oldu>, 22 Kasım 2019.

**1.3.1.2. Medyada Şirket Birleşmeleri**

Küresel medya şirketlerinin amacı, diğer alanlarda faaliyet gösteren şirketler gibi maksimum kar etmek olduğundan karı artırıcı birleşmeler medya alanında çok sık görülmektedir. Ortaklık kurma ya da satın alma yollarıyla ortaya çıkan bu birleşmelerdeki amaç pazar payını olabildiğince elde tutabilmektir. Bu birleşmeler yatay, dikey ve karma birleşmeler olarak üç şekilde tanımlanmaktadır.

**1.3.1.2.1. Yatay Birleşmeler**

Aynı sektörde faaliyet gösteren şirketlerin pazar paylarını artırmak ve piyasadaki rakiplerine üstünlük sağlamak için yaptıkları birleşmeler yatay birleşme olarak adlandırılır. Bu tip birleşmeler şirketlere birçok açıdan fayda sağlamaktadır: “ölçek ekonomisinden yararlanma, dağıtım kanallarından yararlanma, mevcut bilgi birikiminin gerektirdiği uzmanlaşmayı kullanma, finansal olanaklarda genişleme, ileri teknoloji kullanmayı mümkün kılma, maliyetleri önemli ölçüde düşürme imkânı sağlama” gibi faydalar sağlanmaktadır (Kadıoğlu, 2001:165,166). Televizyon kanalı sahibi olan bir şirketin başka bir televizyon kanalını satın alması bu tip birleşmelere medya alanı için örnek verilebilir.

**1.3.1.2.2. Dikey Birleşmeler**

Herhangi bir sektörde bir malın ya da hizmetin üretimden tüketiciye sunulması arasındaki süreçte yer alan aşamaları kontrol eden şirketlerin

birleşmeleridir. Medya alanında film üretimi yapan bir şirketin, film dağıtımını yapan şirketlerle birleşmesi ya da dağıtım şirketi kurması bu tip birleşmelere örnektir. Bu tip birleşmelerin yapılmasındaki amaç “maliyetlerin düşürülmesi, üretim sürecinin kısaltılması ve üretim, dağıtım sürecinde olası aksaklıkların önlenmesidir.” Dikey birleşmeler hem ileriye doğru hem de geriye doğru olabilir (Kadıoğlu,2001:166). Örneğin film dağıtımını yapan bir şirketin film üretimi yapan bir şirketle birleşmesi geriye doğru dikey birleşme olurken, film üretim şirketinin dağıtım şirketiyle birleşmesi ise ileriye doğru dikey birleşme olarak adlandırılmaktadır.

### **1.3.1.2.3. Karma Birleşmeler**

Var olan risklerin dağıtılması ve daha istikrarlı kazanç sağlama amaçlarıyla değişik alanlarda faaliyet gösteren, aralarında faaliyet bağı olmayan şirketlerin birleşmesidir (Kadıoğlu, 2001:167). Karma birleşmeler üç şekilde olmaktadır:

- “1-Birleşen şirketlerin üretim veya dağıtım birimlerinin fonksiyonel olarak benzer olduğu ve şirketler arasında bir rekabetin bulunmadığı ürün genişletme,
- 2- Aynı ürünleri üretmekle birlikte farklı coğrafi bölgelerde ürün pazarlayan şirketlerin birleşmesi anlamına gelen pazar genişletme,
- 3- Aralarında ne üretim ne de pazarlama bakımından bir ilişkinin olmadığı iki şirketin birleşmesi anlamına gelen saf karma birleşmedir.” (Kadıoğlu, 2001:167,168).

Bu birleşme çeşidinde ana amaç, farklı sektörlerde de faaliyet alanını genişleterek kârı maksimize etmektir. Televizyon alanında yer alan bir şirketin müzik piyasasına yönelip bir yapım şirketi kurması ya da satın alması bu tip birleşmelere örnek gösterilebilir.

### **1.3.1.3. Türk Medyası ve Küresel Medya Arasındaki İş Birliği Örnekleri**

Büyük küresel medya şirketleri, var olan güçlerini artırmak ve pastadan en büyük payı kapmak için dünyanın her yerinde satın almalar veya ortaklıklar kurma yoluyla büyümeyi hedeflemektedir. Ülkemizde de ilk olarak 1999 tarihinde CNN Türk ile başlayan küresel iş birlikleri artarak devam etmektedir.

#### **1.3.1.3.1. CNN Türk**

11 Ekim 1999 tarihinde yayın hayatına başlayan CNN Türk kanalı Türkiye’de yabancı sermaye ortaklı kurulan ilk kanal olma özelliği taşımaktadır. Doğan Medya Grubu ve ABD’nin en büyük medya kuruluşlarından olan Time Warner Grubu iş birliği ile kurulan CNN Türk haber kanalı, merkezi Atlanta’da bulunan şirketin İspanya’da kurduğu CNN Plus kanalından sonra yurt dışında yaptığı ikinci yatırımı olmuştur (www.hurriyet.com.tr, 11 Ekim 1999). CNN

kanalının İspanya'dan sonra neden ikinci yatırımını Türkiye'ye yaptığı ve neden Doğan Grubu ile anlaşıldığı sorularının cevabını CNN International'ın araştırma ve geliştirmeden sorumlu Başkan Yardımcısı Kenneth Tiven şu şekilde açıklamıştır:

“Türkiye 65 milyon nüfusuyla bizim için çok önemli bir ülke. Çünkü Türkiye'den Türkçe konuşan Orta Asya cumhuriyetlerine de yayın yapma olanağı söz konusu. Bu yüzden Türkiye'de çok büyük bir medya grubunu temsil eden Doğan Grubu ile anlaştık.” (www.hurriyet.com.tr, 11 Ekim 1999).

“Küresel medya, yatırımlarını öncelikle kültürü, dili, coğrafi konumu yakın bölgelerde yapmıştır.” Fakat küresel medya için dünyanın geri kalan bölgelerinde farklı dilleri konuşan, farklı kültürlerin var olduğu geniş bir pazar vardır. Bu pazarlara girmek ve karlılıkları artırmak küresel medya devleri için en önemli amaçtır. Yatırımlarını gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülke pazarlarına yapan küresel medya şirketleri bu pazarlara girerken risk almak istemezler. Bu sebeple o pazarda güçlü buldukları medya kuruluşlarına, kendi formatlarına uygun yayın yapılacağını şartlara bağlayarak, isim haklarını satarlar (Kadioğlu, 2001:3). Time Warner şirketinin de o yıllarda birçok dergi, gazete ve kanal sahibi ve belli bir izleyici ve okuyucu kitlesi olan Doğan Medya Grubu'yla iş birliği yapmasının nedenlerinden birinin bu istikrar olduğu söylenebilir (Büyükbaykal, 2004:83).

Uzmanlaşmanın önem kazandığı yeni dünya düzeninde bir program türünde uzmanlaşan tematik kanallar yaygınlaşmıştır. Doğan Medya Grubu, CNN Türk kanalı kurulmadan önce 24 saat yayın yapacak TV 24 adında tematik bir haber kanalı kurmak istemiştir. Daha sonra CNN yetkililerinden gelen teklif üzerine CNN Türk haber kanalı kurulmuş ve oldukça başarılı olmuştur (Büyükbaykal, 2004:89).

CNN kuruluşunun Türk medyasıyla ilişkisi Doğan Medya ile başlamamıştır. İlk olarak Türkiye'nin ilk haber kanalı NTV ile CNN arasında bir “output” anlaşması imzalanmıştır. Anlaşmaya göre yılda yaklaşık 100-120 bin dolar arası bir ücret karşılığında NTV kanalı, CNN'in yayınlarına günde 1 saat bağlanabilecek ve canlı yayın bağlantılarından yararlanabilecektir. NTV, bu anlaşma sayesinde Bağdat ve Kosova Savaşı'nda, Prenses Diana'nın cenaze töreninde CNN'in canlı yayınlarından faydalanmış ve Türkiye'ye önemli haberleri anında geçebilmiştir. CNN Türk'ün kurulmasıyla bu anlaşma sona ermiş, CNN'in yayın ve imkânlarını kullanım hakkı Türkiye'de sadece CNN Türk kanalına verilmiştir. NTV'de bu sebeple BBC ile anlaşma yoluna gitmiştir (Kadioğlu,2001:63,64).

CNN ve Doğan Medya'nın yaptıkları anlaşma gereği kurulan CNN Türk kanalı, CNN'in dünya çapındaki 36 bürosu ve anlaşma yaptığı 750'yi aşan haber üretim merkezinden de yararlanma hakkına sahip olmuştur. Yurt

içinde ve dışında muhabir bulundurmayan CNN Türk kanalı, yurt içinde Kanal D ve DHA'nın yurt dışında da CNN'in kadrosundan ve yayınlarından faydalanmaktadır (Kadioğlu,2001:64).

Önemli bir medya kuruluşu olan CNN'in Doğan Medya kuruluşu ile ortaklık yaparak Türkiye'de yayın yapması Türk medyası için önemli bir durumdur. Çünkü Türk televizyonlarının dünya üzerindeki habercilik kurallarına göre yayın yapması, Türkiye'de özel televizyonculuğun gelişimiyle başlayan sansasyonel magazinsel habercilik anlayışının terk edilmesine yol açacaktır. Ayrıca CNN'in sahip olduğu ileri teknoloji imkânları elektronik haberciliğin Türkiye'deki gelişimine katkı sağlayacak ve içerik sorununu giderecektir (Kadioğlu, 2001:63). Kadioğlu'nun 2001 yılında yaptığı doktora tezi çalışmasında belirttiği bu öngörüler Türkiye'de büyük ölçüde gerçekleşmiştir. NTV'den sonra CNN Türk haber kanalının kurulmasıyla Türk televizyonlarında dünya habercilik kurallarına göre yapılan yayınlar artmış ve özel kanal yayıncılığının başlamasıyla magazinsel haberciliğe alışmış olan Türk izleyicisi, 24 saat haber programları yapan magazinsellikten uzak tematik haber kanallarını benimsemiştir. Bu durum Türkiye'de magazinsel ve sansasyonel haberciliğin gerilemesine yol açmış, birçok tematik haber kanalı kurulmuştur.

Doğan Medya Grubu'nun 2018 yılında 916 milyon dolar bedelle Demirören Holding'e satılması sonucu kanal ortaklığı da bu holdinge herhangi bir sorun olmadan geçmiştir. CNN ile Demirören Holding arasındaki anlaşma hâlâ devam etmektedir.

### **1.3.1.3.2. CNBC-e**

CNBC-E kanalı, 16 Ekim 2000 tarihinde Amerikan CNBC ve Türkiye'den Doğuş Yayın Grubu bünyesindeki Kanal E kanallarının iş birlikleriyle kurulmuştur. CNBC ile yapılan anlaşma gereği Kanal E, belli bir lisans ücreti ve reklam gelirlerinden pay karşılığında CNBC'nin ismini, logosunu, yazılımını ve olanaklarını kullanma hakkına kavuşmuştur (Büyükbaykal, 2004:104).

CNBC ile Kanal E arasında yapılan anlaşma lisans ve kâr payına dayanan bir know-how anlaşmasıdır. Anlaşmaya göre ortaklıkla kurulan CNBC-e kanalının sahibi Doğuş grubu olacak fakat yazılımını, ara yüzünü, ismini ve çeşitli imkânlarını kullanmak için CNBC'ye lisans ücreti ve kardan pay verilecektir. Ayrıca reklam gelirlerinden de ilk yıl %5, ikinci yıl %10, üçüncü ve daha sonraki yıllarda %15 pay verilecektir (Kadioğlu,2001:70).

CNBC kuruluşunun başka ülkelerde de yabancı yatırımları vardır. Bu açıdan CNBC-e ile olan ilişkisi ilk yabancı iş birliği değildir. Fakat CNBC-e kanalı, CNBC şirketinin yerel dilde yayın yapan ilk ortaklığı olmuştur. Bu ortaklıkla CNBC'nin marka kimliğinin CNBC-e kanalına aktarılmasına çalışılmıştır. CNBC-e'nin organizasyon yapıları, yayın yaptığı stüdyoların

düzeni ve spikerlerin giydiği kıyafetler, saç ve makyaj tarzları CNBC şirketinin standartlarına göre düzenlenmiştir. Bu standartlara uygunluk CNBC şirketinin denetçileri tarafından denetlenmiştir (Kadioğlu,2001:70,71).

Türkiye'nin ekonomi kanalı sloganıyla yayın hayatına başlayan CNBC-e kanalı gündüz kuşağında ekonomi programları yayınlamıştır. Akşam kuşağında sevilen yabancı dramaları alt yazılı olarak yayınlayarak birçok insanın bu yapımları izleyebilmesini sağlamıştır. 5 Kasım 2015 tarihinde kapanan kanal yerini TLC kanalına bırakmıştır.

#### **1.3.1.3.3. TGRT-News Corporation**

2006 yılında News Corporation ve Ahmet Erteğün ortaklığı Huzur Radyo TV A.Ş'deki TGRT hisselerini 98 milyon dolara satın almıştır. Satış sonrası TGRT Televizyonu'nda İhlas Holding'in hiç hissesi kalmamıştır fakat TGRT markası İhlas Holding'de kalmıştır. Kanalın yeni sahipleri geçiş sürecinde TGRT logosunu kullanabilirken TGRT Haber TV ve TGRT FM Radyosu İhlas Grubu bünyesinde ulusal yayın yapmaya devam etmiştir (www.hurriyet.com.tr, 25 Temmuz 2006). Amerikan medya devi News Corporation, Türkiye'deki ortağı Ahmet Erteğün vasıtasıyla hisseleri alarak RTÜK'ün izin verdiği sahiplikte en fazla %25 oranında yabancı ortaklık payı olabileceği durumunu da aşmıştır. Geçiş sürecinden sonra 24 Şubat 2007 tarihinden itibaren TGRT kanalı frekansında FOX TV yayın yapmaya başlamıştır.

#### **1.3.1.3.4. TLC TV**

CNBC-E kanalı Discovery Communications tarafından Doğuş Yayın Grubu'ndan satın alınmıştır. 5 Kasım 2015 tarihinde CNBC-e kanalının kapanmasıyla Amerikan yaşam tarzı kanalı TLC yayın hayatına başlamıştır (Kocasu, 2015).

### **1.3.2. Ağ ve Enformasyon Toplumu Kavramları**

John Tomlinson (2013:12), “karmaşık bağlantılılık” adını verdiği kavramla “küreselleşmenin modern yaşamı karakterize eden, hızla gelişen ve giderek yoğunlaşan karşılıklı bağlar ve bağımlılıklar” anlamına geldiğini anlatmaya çalışmıştır. Bağlantılardan söz ederken üzerinde durulması gereken önemli bir nokta bu bağlantıların birbirinden farklı birkaç şekilde var olduğu gerçeğidir. Bireyler ve topluluklar arasında hızla artan toplumsal kurumsal ilişkiler, bilginin, insanların ve pratiklerin giderek artan akışı, teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan uluslararası hızlı hava taşımacılığı gibi daha somut bağ kurma biçimleri ve elektronik iletişim sistemlerinin tam manasıyla birbirine bağlanmışlığı bu çeşitli bağlantılara örnek olarak verilebilir (Tomlinson, 2013:13).

Yaşadığımız çağ, bir yandan birbirine bağlanmış bir dünya, bağlı çağ, web toplumu gibi kavramlarla tanımlanırken, aynı zamanda bireyselleşme, sosyal

parçalanma, özgürlük ve bağımsızlık gibi kavramlarla da tanımlanmaktadır. Bir yandan bağlanma bir yandan özgürleşme gibi iki zıt kavramın aynı anda çağımızı tanımlamak için kullanılması garip olsa da konuya derinlemesine bakıldığında hiç de garip değildir. Çünkü dünya hiçbir zaman bu çağdaki kadar özgür olmasa da aynı zamanda bu çağdaki kadar karşılıklı bağımlı ve bağlı da olmamıştır (Mulgan'dan akt. Van Dijk, 2016:12).

Dünyanın birbirine bağlanışlığı, enformasyon teknolojisinin gelişimi, kapitalizmin yeniden yapılanması ağ toplumu olarak tanımlanan yeni bir toplum çeşidini yaratmıştır. Dünyanın bütünleştiği, küreselleşmenin hâkim olduğu ağ toplumunda ağlar oluşturan örgütlenme biçimleri damga vurmuştur (Castells, 2006:3,4). Durumu biraz abartarak 21.yüzyıla ağlar çağı diyebiliriz. Toplumun sınır sistemi haline gelen ağların, hem sosyal hem de özel hayatlarımız üzerinde insanların ve malların taşınması için yapılan yollardan daha büyük etkilere sahip olması beklenebilir (Van Dijk, 2016:13).

Bilişim ve iletişim teknolojilerinin bu denli gelişmesi ve hayatımızın her alanında önemli bir yer etmesi, ağların oluşturduğu yapının toplumların bilişsel bir evrim geçirmesine neden olması gibi durumlar, bu yeni toplumları tanımlayabilmek için yeni kavramların ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Bu kavramlardan en popülerleri ağ ve enformasyon toplumu kavramlarıdır (Van Dijk, 2016:41). Van Dijk (2016:42), ağ toplumunu modern bir toplum türü olarak tanımlar:

“Ağ toplumu, sosyal ve medya ağlarından oluşan bir altyapının toplumun her seviyesindeki -bireysel, grupsal/örgütsel ve sosyal- örgütlenme tarzını belirlediği modern bir toplum türü olarak tanımlanmaktadır. Bu ağlar giderek artan bir biçimde bu toplumun (bireyler, gruplar ve örgütler) her bir birimini veya parçasını birbirine bağlamaktadır. Batı toplumlarında, ağlar tarafından birbirine bağlanmış bireyler ağ toplumunun temel birimi haline gelmektedir. Doğu toplumlarında ise temel birim halen ağlar tarafından birbirine bağlanmış gruplardır (aile, topluluk, iş ekibi).”

Enformasyon toplumu kavramı; ekonomik, politik ve kültürel faaliyetleri gibi temel faaliyetlerinde enformasyonun belirgin bir rol oynadığı toplumları tanımlamak için kullanılır (Beniger'dan akt. Şeker, 2015). Enformasyon yani bilgi çağı terimi, endüstri toplumunda servet yaratımında kullanılan maddi sermayenin yerini zihinsel sermayenin aldığı vurgulamak için kullanılır. “Zihinsel sermayenin belli bir yere sınırlanamaz yapısı bütün yönetim ve toplum ilişkilerini değiştirmektedir.” (Wriston'dan akt. Belek, 1999:162). Enformasyon topluluğunun altındaki amaçlarından biri; ekonomik, politik ve kültürel faaliyetleri enformasyon sistemleri üzerine taşımak ve diğer toplumlara göre rekabet üstünlüğü sağlamaktır (Şeker, 2015).

18.yüzyılda İngiltere’de başlayan endüstri devrimi sonrasında gerçekleşen makineleşme ve insan emeğinin değerini kaybetmesi, ucuza üretebilme kapasitesi ve toplumda gerçekleşen gelişmeler endüstri toplumunun oluşumuna neden olmuştur. İnternetin, teknolojik gelişmelerin ve temelde bilginin hâkim olduğu günümüz çağı ise enformasyon toplumu olarak tanımlanmaktadır. Endüstri toplumundan enformasyon toplumuna geçişte önemli değişiklikler yaşanmıştır. Masuda bu farklılıkları aşağıdaki tabloda özetlemiştir:

**Tablo 1.3:** Endüstriyel Toplum ile Enformasyon Toplumu Arasındaki Farklar

Endüstriyel Toplum	Enformasyon Toplumu
<b>Teknoloji</b> Fiziksel emeğin yerini alan makine. Maddi materyalleri işler.	<b>Teknoloji</b> Bilgisayar ve mental emeğin amplifikasyonu. Enformasyon üretimi.
<b>Sosyo-ekonomik Yapı</b> Ürün: Mal ve hizmet Üretim merkezi: Fabrika, veri bankaları Piyasa: Yeni dünya, koloniler, tüketici alımgücü Öncü endüstriler: İmalat Endüstriyel yapı: Primer, sekonder ve tersiyer end. Ekonomik yapı: Ticaret ekonomisi (işbölümü, üretim ile tüketimin bölünmesi)	<b>Sosyo-ekonomik Yapı</b> Enformasyon, bilgi ve teknoloji. Enformasyon ağları Enformasyon alanı  Enelektüel end. Matriks end. yapı. (Primer, sek., tersiyer ve kuartermer sistemler) Sinerjistik ekonomi (birlikte üretim ve ortak kullanım)
<b>Değerler</b> Değer standartları: Maddi (fizyolojik gereksinimlerin tatmini) Etik standart: Temel insan hakları Duygusal Atmosfer: Rönesans (İnsanın Özgürleşmesi)	<b>Değerler</b> Zaman Değeri (Başarı hissini tatmini)  Öz disiplin ve sosyal katkı  Globalizm (doğa ve insanın simbiyozu)

Masuda’dan akt. Belek, İlker: **Postkapitalist Paradigmalar**, 2.bs., İstanbul, Sorun Yayınları, 1999, s.163.

Castells’e göre yirminci yüzyılın son çeyreğinde dünya çapında yeni bir ekonomi ortaya çıkmıştır. “Bu yeni ekonomi 20. yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıktı, çünkü enformasyon teknolojisi devrimi bu ekonominin yaratılması için parçalanamaz maddi bir temel” hazırlamıştır (2008:99). Bu yeni ekonominin ayırt edici özelliklerini Castells; enformasyonel, küresel ve ağ örgütlenmesine dayalı olarak nitelemiştir.

“Enformasyoneldir, çünkü bu ekonomide birimlerin ya da ajanların (şirketler olsun, bölgeler olsun, ülkeler olsun) üretkenliği, rekabet gücü temelde verimli bir biçimde bilgiye dayalı enformasyon üretme, işleme ve uygulama kapasitelerine dayalıdır. Küreseldir, çünkü üretimin, tüketimin ve dolaşımın bileşenleri (sermaye, emek, ham madde, yönetim, enformasyon, teknoloji, piyasalar) kadar kilit faaliyetleri de ya doğrudan ya da ekonomik ajanlar arasındaki bir bağlantılar



ağı üzerinden küresel bir ölçekte örgütlenmiştir. Ağ örgütlenmesine dayalıdır, çünkü yeni tarihsel koşullarda, üretim küresel bir girişim ağları arasındaki etkileşim ağı üzerinden gerçekleşir, rekabet burada yaşanır.” (Castells, 2008:99).

Enformasyon toplumu olarak tanımlanan bir toplumda yüksek enformasyon yoğunluğuyla birlikte “bilim, rasyonalite ve düşünümSELLİĞE dayalı bir toplumsal örgütlenme, tüm değer ve sektörleri giderek enformasyon üretimi ile tanımlanan bir ekonomi, işlevlerinin çoğunluğu veya tamamı bilgi işlem görevlerine dayanan bir emek piyasası, kendi işaretleri, sembolleri ve anlamları olan medya ve enformasyon ürünlerinin hâkim olduğu bir kültür” vardır (Van Dijk, 2016:42). Enformasyon toplumunda teknolojinin çok önemli bir yeri vardır. Belek’in aktardığı üzere Masuda’ya göre enformasyon çağında teknolojinin insanların yaptığı şeyleri üstlenmesi, yapamadığı şeyleri yapabilmesi ve sonuç olarak var olan sosyal ve ekonomik yapıyı değiştirmesi gibi üç önemli sosyal etkisi vardır (Belek, 1999:163).

Ağ toplumu ve enformasyon toplumu gibi kavramlar; çağdaş, gelişmiş, modern, yüksek seviyede enformasyon alışverişinin gerçekleştiği ve yüksek teknolojik iletişim araçlarının olduğu toplumları tanımlamak için kullanılmıştır. Bilgi işlemin hayatın her alanında yoğun biçimde var olması, bu toplumları eski toplum biçimlerinden ayırarak, yeni bir toplum türü olarak tanımlanmasına neden olmuştur. Kavram farklılıklarına baktığımızda “enformasyon toplumu içerik üzerinde dururken, ağ toplumu kavramı modern toplumun biçim ve örgütlenmesine yoğunlaşmaktadır.” (Van Dijk, 2016: 41,42).

Tarihçiler J.R. ve W. McNeill’e göre insan ağının tarihi konuşmanın ortaya çıktığı tarih kadar eskiye dayanmaktadır. Mc Neill’lar dünya tarihini birbiri sıra gelen beş ağı indirgeyerek açıklamaktadır. “Bu ağların yayılması sadece biyolojik gereksinimler nedeniyle değil ayrıca yeni hayat koşullarını iyileştirme isteği ve ihtiyacı için yapılan önemli keşifler ve malzeme fetihleri sonucunda gerçekleşmiştir.” Bahsedilen ağlar içerisinde yalnızca enformasyon ve konuşmanın değiş tokuşu yapılmamış, mal, teknoloji, fikir, hayvan ve hastalıkların da değiş tokuşu yapılmıştır. Ağlar içerisinde tüm insanlık birbirlerinden etkilenmiştir (Akt. Van Dijk, 2016:45).

İlk ağ insanların avcı toplayıcı kabileler halinde yaşadıkları çağı temsil eder. Şarkılar, danslar gibi fikirler ve kültürel ifadeler, ok, yay ve ateşi kontrol etmeye yarayan aletlerin oluşturduğu teknoloji ve dışardan evlilik yoluyla genlerin değiş tokuşu önce Afrika, Asya ve Avrupa’ya oradan da Amerika ve Okyanusya’ya yayılmıştır. Yerleşik hayata geçmek insanların yerel düzeyde daha fazla insanla tanışmasına ve sürekli bir etkileşim kurmasına yol açmıştır. İkinci ağ, yaklaşık 6.000 yıl önce yerel yerleşim ağlarının metropolitan ve şehir ağlarına dönüşmesiyle ortaya çıkmıştır. “Bu ağlar enformasyon, mallar ve enfeksiyonların deposu görevini görmüştür.” Mısır, Hint, Çin, Meksiko ve

Antlarda ilk medeniyetler kurulmuştur. Bu medeniyetlerin ortaya çıkmasıyla milyonlarca insan aralarında bağlantı kurabilmiştir. Üçüncü insan ağı, 2000 yıl önce Kuzey Amerika ve Avrasya medeniyetleri arasındaki ilişki ve birleşme sonucu ortaya çıkan “eski dünya ağı”dır. Bu ağ; Hindistan, Çin, Yunan ve Roma, Meksika ve Antlarda büyük imparatorlukların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu ağda tekerlekli araçların icadı ve yayılması, daha iyi yolların yapılması, daha yüksek kapasiteli gemilerin yapılması ve alfabe ile yazı sayesinde ulaşım ve iletişim artmıştır. Dünya çapındaki ilk gerilimler, salgın hastalıkların ortaya çıkması ve din savaşlarının yapılmasıyla yaşanmıştır. 1450’li yıllardan itibaren Avrasya ve Amerikalılar bir araya gelerek kozmopolit dördüncü insan ağını ortaya çıkarmıştır. Bu dönem savaşların, coğrafi keşiflerin yapıldığı ve yeni kıtaların keşfedildiği ağıdır. Amerika kıtasının keşfiyle Avrupalılar ve Amerikalı yerliler arasında kanlı çarpışmalar yaşanmıştır. 1450 ve 1800’lü yıllar arasında giderek daha fazla kişi şehirlere taşınarak daha büyük sosyal ağlara katılmıştır. Bu durumun sonucu olarak enformasyon daha hızlı ve ucuza yayılmıştır. Beşinci tür insan ağı son 160 seneyi kapsayan, kentleşme ve nüfus artışıyla anılan küresel bir ağıdır. Bu dönemde insan ağı yayılmak yerine yoğunlaşmaktadır. İletişim ve ulaşımın hızı ve hacmi önemli ölçüde artmış, trenler, uçaklar, telefonlar, radyolar, televizyonlar, bilgisayarlar ve ağlarla ulaşım ve iletişim için yeni araçların kullanımında ve sayısında artış yaşanmıştır (McNeill ve McNeill’den akt. Van Dijk, 2016:45-47).

Mc Neill’ların belirttiği beşinci tür insan ağı olan küresel ağın kitle iletişim ağlarının damga vurduğu ilk dönemi kitle toplumu olarak tanımlanmaktadır. Ağ toplumu ise yavaş yavaş küresel ağın ikinci döneminde ortaya çıkmıştır (Van Dijk, 2016: 47).

Kitle toplumu ve ağ toplumu arasındaki farklara baktığımızda kitle toplumu, kitleler adı verilen gruplar, örgütler ve topluluklardan oluşan “sosyal bir oluşum” olarak tanımlanmıştır. Sanayi devrimi sırasında birçok insan çalışmak için endüstriyel şehirler ve ticaret merkezlerinde bir araya gelmiştir. Kitle toplumu kavramı bu dönemde ortaya çıkmıştır. “Bu gibi toplumsal yoğunlaşmaların tipik özelliği mahalleler ve köylerde yaşayan geleneksel toplulukların şehirler ve uluslarda daha büyük bir ölçekte bir araya gelerek” korunması olmuştur. Kitle toplumunun temel öğeleri, köy ve daha kırsal yerlerde yaşayan, daha yakın organik ilişkilere sahip geniş ailelerdir. Toplumun temel öğeleri, iç çatışmaların ve muhalefetin varlığına rağmen büyük oranda aynı özellikleri gösterir ve aynı sosyal yapıya sahiptir. Kitle toplumunun kapsamı yereldir. Kitle toplumunda “bürokratik ve dikey bütünlüklü bir örgütlenme biçimi hakimdir.” Ağ toplumuna kıyasla daha çok dayanışma içermektedir. Ağ toplumuna göre ulaşılabilen kitlesel medya sayısı azdır. Kitle toplumunda her topluluk ve hane halkı; yerel, ulusal gazete ve bir ya da iki radyo ve televizyon kanalı gibi az sayıda kitle

medyasına erişim sağlayabilmektedir. Kitle toplumunda yüz yüze iletişim dolaylanılmış iletişimden daha önemlidir (Van Dijk, 2016: 68-71).

Ağ toplumunda uluslararasılaşmanın önem kazanması, iş bölümü, kişilerarası iletişim ve kitle iletişim araçlarının hızla yayılmasıyla toplum ölçeği genişlemiş, aynı zamanda ulusallaştırma toplumda daha küçük yaşam ve çalışma alanlarını, homojenleşmeyi teşvik ederek ölçeği daraltmıştır. Sonuç olarak ağ toplumunda topluluklar ve geniş aileler gibi geleneksel oluşumlar parçalanmaya başlamıştır. Ağ toplumunda birimler, hem geleneksel olarak kendi aileleri ve mahallerinde yaşamaya devam ederken hem de geleneksele göre daha dağınık ve büyük sosyal ağların içerisinde var olmaya çalışmaktadır. Kitle toplumunun yerel olduğundan söz etmiştik, ağ toplumu hem yerel hem de küreseldir, bazı zamanlar küyerel olarak ifade edilir. Kitle toplumunda aile, mahalle ve topluluk gibi geleneksel yerel oluşumlar içerisinde temas ve yoğunluk fazladır. Ağ toplumunda bu temas ve yoğunluk daha düşüktür. Bireyler, kendi iletişim kuracakları kişileri kendileri özgürce seçebilmektedir, gelenekselin baskısı yoktur. Ağ toplumu; ekonomi, politika, hükümet, kültür ve cemiyet hayatında birden fazla merkeze sahiptir, bu sebeple daha az merkezleşmiştir. Doğuştan veya isteyerek, kitle toplumunun bir bireyi haline gelebilirken ağ toplumunda olmak için çaba gösterilmelidir. “Her bir ağ için değerinizi göstermeniz gerekmektedir aksi takdirde o ağ içerisinde izole kalabilir hatta ağdan atılabilirsiniz.” Kendi ayaklarınız üzerinde durmanız gerekmektedir, üyeler arasında bir dayanışma görülmez. Ağ toplumunda da yüz yüze iletişim en önemli iletişim türüdür. Ancak dolaylanılmış iletişim git gide yüz yüze iletişimin yerini almaktadır (Van Dijk, 2016:71-73).

Her şeyin dijitalleşme eğilimi gösterdiği elektronik toplumlarda merkezsiyetçilik önemli ölçüde önemini kaybetmiştir. Bilgi herkes tarafından aynı anda ve aynı nitelikte ulaşılabilir hale gelmiştir. “Elektriksel olarak konfigüre edilmiş bir toplumda, otomobillerden bilgisayarlara kadar üretim ve dağıtım için gerekli bütün kritik enformasyon, herkes için aynı anda ulaşılabilir.” Kültür de tıpkı bir elektrik devresi gibi organize olur, ağdaki her nokta merkezi konuma gelir (Mc Luhan ve Powers, 2001:153). Castells’in kurduğu ağ toplumu teorisinde de ağın bir merkezi yoktur. Bu ağ, hem küresel hem de ulusal ve yerel olarak kurulan ve hepsinin birbirine bağlı olduğu bir ağdır. Castells’in “ağ toplumu” kavramında belli bir merkez ve her şeyin benzeşerek yöneldiği bir odak bulunmaz. Fakat “refah toplumu, risk toplumu, enformasyon ve endüstri sonrası toplum” gibi tanımlamalar Batı toplumlarının yaşadıkları dönüşümleri anlatmak için ortaya atılmıştır. Ağın herhangi bir merkezi olmadığı ve Batının da merkez olma görevini üstlenmediği söylenmesine rağmen küreselleşme ve beraberinde finans piyasalarının hareketli dolaşımının başlangıcı Batıya dayandırılır. Castells de ağın ortaya çıkışının finans piyasalarıyla bağlantılı

olduğunu vurgulamaktadır. Bu durumdan ağın merkezinin Batı olduğu gerçeği ortaya çıkabilir (Dağsalgüler,2013:20,23).

Ağların oluşumuna baktığımızda küreselleşmenin ve dijital teknolojinin ağların oluşumunun temeli olduğu düşüncesi düşünülebilir. Dijital teknolojiyi tanımlarken akla bilgisayar ve iletişim teknolojileri gelmelidir (Dağsalgüler,2013:21).

1980'li yıllardan itibaren haberleşme ve bilgisayar teknolojilerine yapılan alt yapı yatırımları, telefon görüşmelerini ucuzlaştırmış, özellikle gelişmekte olan ülkelerde her hane telefon imkânına kavuşmuştur. Böylelikle dünyadaki mübadelelerin yoğunluğu artmıştır. Belki de son yüzyılın en önemli iletişim teknolojisi olan internet; ekonomik, bilimsel ve kültürel mübadeleleri hızlandırmış ve kolaylaştırmıştır. İnternet teknolojisi, bilgisayar teknolojisinin hızlı gelişimi ve fiber optik ve uydu yayıncılığı alanındaki gelişmeler mesafeleri kısaltarak yerele bağlı kalmama, küreselleşme politikalarının uygulanmasını kolaylaştırmıştır. Böylece ekonomik etkinliklerin dünyaya yayılması söz konusu olmuştur. “Enformasyon teknolojileri, internet ve elektronik ticaret”, çok kısa bir süre içerisinde sanayi devriminin yarattığı gibi önemli değişikliklere yol açmıştır (De Serclens’den akt. Cheviron, 2004:60).

İnternetin icadıyla tüm dünyanın bir ağla birbirine bağlanması ve daha sonra iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle sosyal iletişim ağlarının kurulması insanların ağlar vasıtasıyla birbirlerine bağlandığını göstermektedir. Geleneksel medyadan internet tabanlı ağlarla çevrili yeni medya ortamına geçiş insanların medyayı kullanım alışkanlıklarını da değiştirmiştir.

Yeni medya, yapısında barındırdığı temel özellikleriyle geleneksel medyadan tamamen ayrılmaktadır. Yeni medya; hız, erişim, depolama kapasitesi, kesinlik, seçicilik, interaktiflik, uyarı zenginliği, karmaşıklık ve özel hayatın gizliliğinin korunması bakımından geleneksel medyadan ayrılmaktadır. İlk olarak büyük mesafeleri birleştirme hızı yeni medyanın en önemli özelliklerindedir. Telgrafın icadından bahsederken İngiltere’den Hindistan’a gönderilen bir mektubun 5-8 ay arası bir sürede ulaştığından, telgraf vasıtasıyla bu sürenin 5 saate kadar indiğinden bahsetmiştik. Yeni medya çağında internet ve e-posta kullanarak dünyanın öte yakasına saniyeler içerisinde mesaj göndermek mümkündür. İkinci olarak yeni medyanın “coğrafi ve sosyal erişim kapasitesi” geleneksel medyaya göre çok yüksektir. Tüm dünya gelecekte yeni medya ve uygulamalarıyla birbirine tamamen bağlanabilecektir. Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri de çok yüksek depolama kapasitesine sahip olmasıdır. Bunun yanında yeni medya, telefon ve yüz yüze iletişim gibi geleneksel iletişim yöntemlerine göre daha fazla kesinlik ve doğruluk taşır. Eski iletişim araçlarındaki sinyaller daha belirsizdir. Mesajlar ve adreslerin seçiciliği de yeni medyanın güçlü özelliklerinden biridir. “Yazılı (basılmış)

iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen iletişimin çoğu, özel mektuplar hariç, belirli birine hitap etmemektedir.” Telefon insanlara hitap özelliği olan ilk seçici iletişim aracıdır. Yeni medya, telefon teknolojisini daha ileriye taşıyarak e-posta listeleri vasıtasıyla grupları ve parçalarını seçmemize olanak vermektedir. Yeni medyanın interaktiflik özelliği onun en önemli özelliklerindedir. Geleneksel medyayla kıyasladığımızda örneğin bir televizyon programında izleyiciler, programın sosyal medya hesaplarına anında iletiler göndererek programa dahil olabilmektedir. Ancak yeni medyada görülen interaktiflik özelliği, yüz yüze iletişimde erişilebilen yüksek seviyelere yaklaşmamaktadır. “Yeni medyanın daha önce tanımlanan genel olarak interaktif olma özelliği, hem yeni hem de eski medyada görülen somut seviyeler ve etkileşim kapasitesinin türleri bazında yeniden açıklanmalıdır.” Bazı yeni medya araçları sadece sesli yanıt aracı görevini görmektedir. Geleneksel medyaya göre yeni medya kullanıcıya içeriğe müdahale edebilmesi için daha fazla alan yaratırken çoğu kullanıcı bu alandan çok fazla yararlanmamaktadır. Ayrıca söyleşme düzeyi olarak yeni medya yüz yüze iletişim düzeyini hâlâ yakalayamamıştır. Uyarı zenginliği açısından baktığımızda “tüm yeni medya araçları doğal insan algısı açısından duyuşsal olarak zayıftır.” Bu durum, uyarı zenginliği açısından hiçbir iletişim aracı ve ortamının yüz yüze iletişimi geçememesine neden olmuştur. Yeni medyanın karmaşıklık düzeyi çok yüksek değildir. Araştırmalar, insanların bilgisayar ağlarını kullanarak rahat bir şekilde soru sorduklarını, enformasyon alışverişinde bulduklarını ve randevu alabildiklerini ortaya koymuştur. Ancak bu ağlar karşılıklı tartışmak, karar vermek ve birini gerçekten tanımak için çok faydalı değildir. Yeni medyanın en büyük handikabı kullanıcıların özel hayat gizliliğini yok etmesidir. Günümüz yeni medya toplumunda kullanıcılar, bilerek veya isteyerek sosyal medya platformlarında özel hayatlarını ifşa etse de yeni medyanın özel hayatı koruma kapasitesi çok sınırlıdır. Yüz yüze iletişim büyük ölçüde gizli tutulabilirken yeni medya araçlarıyla paylaşılan bir veri kullanıcı silse bile internetin sonsuz denizinde saklanmaktadır (Van Dijk, 2016:32-35).

İnternet teknolojilerinin geliştiği ve dolayımı iletişimin arttığı günümüz enformasyon toplumunda bazı durumlar insanlar ve devletler üzerinde olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Mc Luhan ve Powers’a göre insanoğlu ışık hızında yaşamaya göre tasarlanmamıştır. Bu sebeple “yeni video bağlantılı medya insanoğlunun kendi içine doğru patlamasına yol açacaktır.” Evlerinde ya da iş yerlerinde olsun, insanların dünyanın her yerinden gelen enformasyonu, anormal hızlarla almasının bir takım tehlikeli ve şizofrenik sonuçları olabilir. “Bedeni bir yerde olacak, ama zihni veri bankasının her yerinde tek bir anda olmak üzere elektronik boşluk içinde yüzecektir.” (2001:160).

## İKİNCİ BÖLÜM

### TELEVİZYONUN YAYINLARININ KÜRESELLEŞMESİ VE TÜRK DRAMA İHRACATI

---

#### 2.1. Televizyon Yayınlarının Başlaması

20.yüzyılın en büyük icadı nedir diye sorulduğunda şüphesiz, birçok alanda insanlığı geliştiren birçok araç gereç akla gelir. İnsan ömrünü uzatan sağlık alanındaki buluşlar, ulaşım araçları, evlerimizde konforlu bir şekilde yaşamımızı sağlayan makineler vb. Bu icatlar düşünüldüğünde çoğu insanın televizyon aracını bu icatların içerisinde düşünmek aklına gelmeyebilir. Çünkü televizyon aşına olunandır, her gün oturma odamızda beraber oturduğumuz aileden biri gibidir. İnsanlığın en büyük sırdaşı, haber ve eğlence kaynağıdır. Kimilerine göre “aptal kutusu” kimilerine göre de dünyayı oturma odamıza getiren “sihirli bir kutu” olarak görülür.

Silverstone’a göre televizyonun sabahtan akşama gündelik yaşamın tüm zaman dilimlerinde yer alan yapısı, televizyonu modern toplumsal yaşamda merkezi bir yere koymaktadır. Toplumsal yaşamın tam merkezinde yer alan televizyon, insanın tüm gününü görece yapılaşmış bir şekilde işgal edebilir. İzleyici günün belli bir saatinde televizyonu açtığında önceden bildiği, tanıdığı ve aşına olduğu program türleriyle karşılaşır. “Bu yapı kaotik değildir ve bildik, beklenen simgeler, sesler, kişiler, formatlar, anlatılar evlerdeki televizyon alıcılarının ekranlarını günün yirmi dört saati bildik bir zaman düzeniyle ve program dahilinde doldururlar.” (Mutlu, 1999:79,80).

Latince “uzağı görmek” anlamına gelen televizyon McLuhan’a göre insanın görme duyusunun ulaştığı en ileri aşamadır. Televizyon, “...insanın zaman ve mekân sınırlılıklarıyla çizili gündelik yaşam deneyiminin çeperini geliştiren, geliştirmekle de kalmayıp, bu deneyimin nitel ve nicel örüntüsünde önemli değişikliklere yol açan bir teknolojik olanaktır.” (Mutlu, 2008:21).

Tanımında gündelik hayatında sıkışmış insanlığa yeni ufaklar açan teknolojik bir araç olarak sunulan televizyon hakkında hem olumlu hem de olumsuz görüşler vardır. McLuhan'a göre televizyon sayesinde insanlar kendi dar ve küçük çevresinin sınırlarını aşıp, küresel bir köye dönüşen dünyanın etkin bir üyesi olmaktadır. Daniel Lerner ve Wilbur Schramm gibi düşünenler ise televizyonun üçüncü dünya ülkeleri olarak adlandırılan gelişme gösterememiş ülkelerin Batı ile özdeşleştirdikleri modernleşmeye ulaşma çabalarının en etkin aracı olduğunu vurgulamışlardır. Televizyon çok etkili eğitim, kültür ve sanat aracı olarak vurgulanmaktadır. Televizyonu olumlayanlar onun gelişmiş bir teknolojik araç olduğu üzerinde dururken, olumsuz düşünenler teknik bir araç olmasından ziyade televizyonun içeriğine yoğunlaşmaktadır. Televizyon içeriklerini "siyasal, toplumsal, ekonomik, kültürel süreçlerle bağlantılı olarak ele alırlar." (Mutlu, 2008:22). Her kitle iletişim aracı gibi televizyon da propaganda amacıyla kullanılabilir. Televizyona getirilen en büyük eleştirilerden biri de yapılan yayınlarla halkı gerçeklerden uzaklaştırarak bir nevi "afyon" görevi görmesidir.

1873 yılında İrlandalı telgrafçı Andrew May tarafından televizyon ile ilgili ilk teknik buluş yapılmıştır. May'in "Işık dalgalarının elektrik akımına çevrilebildiğini ve selenyum adlı kimyasal maddenin elektriğe karşı dirençli olduğunu ve bu direncin güneş ışığında daha da azaldığını" bulmasından on yıl sonra Alman bilim insanı Paul Nipkow, "Döner Disk" ismi ile anılan bir resmi dönerken tarayabilen araç geliştirmiştir. "Döner disk" adı ile anılan bu aracın içinde kenarlardan başlayarak helozonik şekilde yerleştirilen karedelikler, küçük bir delikten geçirilerek verilen elektrik ışınları ile baştan başlayarak dönerek taranmakta ve bu taranan yerler ışık ve gölge olarak bir diğer yerde görüntü olarak elde edilmekte idi." Döner disk aletiyle ilk defa görüntü başka yere aktarılmış ve televizyonun temelleri atılmıştır. Daha sonra yapılan çalışmalar Nipkow'un bu buluşunun geliştirilmiş hali olmuştur (Aziz, 1981:12).

İlk televizyon deneme yayınlarını 1923 yılında Amerikalı Jenkins, 1925 de ise İngiliz Logie Baird, Nipkow'un döner disk buluşunu kullanarak yapmıştır. Sonuç olarak bu ilk deneme yayınlarında saniyede 20 resim, 60 -120 çizgi ile taranmış ve sadece belli belirsiz kaba çizgiler alınabilmiştir. 1936 yılında Baird, saniyede 24 resim ve 240 çizgi taraması yaparak daha net bir görüntü elde etmeyi başarmıştır. Baird'in yaptığı bu tarama sistemi İngiliz televizyon yayınlarının başlangıcında kullanılan mekanik tarama sisteminin temelini oluşturmuştur (Aziz, 1981:13).

Görüntünün elektronik olarak aktarılması üzerine bilim insanları tarafından yoğun çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalara son noktayı 1923 yılında ABD'de denemelerini yapan Rus Vladimir Zworykin koymuştur. Zworykin, ikonoskop adını verdiği aracı geliştirerek ilk defa elektronik tarama ile

görüntü yayını gerçekleştirmiştir. İkonoskop ile eşyaların satır satır çok hızlı taranması insan gözünde sürekli bir resim geçiyor hissi vermiştir. Yapılan bu icatlarla televizyonun kamu yararı için kullanılabilmesine dair umutlar artsa da Westing House Firması adına deneylerini sürdüren Zworykin, buluşunun ticaret yaşamına girecek kadar gelişkin olmadığını farkındaydı. Günümüzdeki tarama tekniğinin aslı olan teknik çok ilkeldi (Aziz, 1981:13).

İlk düzenli televizyon yayınları 1936 yılında İngiltere’de başlamıştır. Londra şehrinde Alexandra Palace’daki televizyon stüdyosundan yapılan bu ilk yayınlar, büyük ilgi uyandırsa da alıcı sayısı az olduğu için dar bir izleyici tarafından izlenebilmiştir. 1936 yılında başlayan bu ilk yayınlar 1939 yılına, İkinci Dünya Savaşı’nın başlangıcı, kadar sürmüştür. Savaş nedeniyle ara verilen yayınlar, 1945 yılında kapsama alanı ve izleyici sayısı artmış bir şekilde tekrar başlamış, yayınlanan programların niteliği bakımından da önemli gelişmeler yaşanmıştır. ABD, İngiltere’den sonra televizyon yayınlarını başlatan ikinci ülke olmuştur. RCA şirketi, ABD’de deneme yayınlarına 1936 yılında başlasa da resmi olarak ilk yayın 1939 yılında New York’ta yapılan Dünya Fuarı izlenimlerinden oluşmaktadır. 1941 yılında yapılan yayınlarda da ilk kez reklamlara yer verilmiş, bu sebeple bazı kaynaklar tarafından ABD’de asıl yayına başlama tarihi 1941 olarak gösterilmiştir. Sovyetler Birliği’nde de ilk düzenli televizyon yayınları 1939 yılında başlamış ve 30 dakika, yavaş hareketli bu ilk yayın sadece 100 kadar alıcıdan izlenebilmiştir (Aziz, 1981:14,15).

Dünyadaki tüm televizyon istasyonları aynı teknikleri kullanmazlar. Çeşitli ülkelerde farklı tarama sistemleri benimsenmiş ve farklı çizgi sayıları kullanılmaktadır. Tarama sistemleri; 450 çizgi İngiliz, 525 çizgi Amerikan, 625 çizgi Avrupa ve 819 Fransız çizgi sistemi olmak üzere dört gruba ayrılır. İnsan gözü, bu çizgi sistemleri arasındaki farkı anlayabilecek kadar duyarlı olmadığından dolayı dünya televizyon endüstrisine de hâkim olan ülkelerin kendince geliştirdikleri ve kullandıkları bu farklı çizgi tarama sistemlerinin siyasi ve ticari nedenlerle oluşturulduğunu söyleyebiliriz. Örneğin 625 Avrupa çizgi sistemini, Avrupa ülkelerinden başka Avrupa’yla ticari, siyasi ve ekonomik ilişkiler içinde olan Afrika, Asya ve Ortadoğu ülkelerinin çoğu kullanmaktadır (Gökçe, 1997:32,33). Bu durum bu ülkelerin teknik olarak Avrupa’ya bağımlı olmasına sebebiyet vermiştir.

### **2.1.1. Televizyonun Araçsal Özellikleri**

Televizyonun radyodan temel farkı sesin yanında görüntüyü de aktarmasıdır. Televizyon bu sebeple insanların iki duyusuna birden seslenmektedir. Televizyonun karakteristik özellikleri şöyle sıralanabilir:

- a) Evreni Küçültmüştür.
- b) Televizyon Popüler (Halka Dönük) Bir Sanattır.



- c) Simgeleri (Sembolleri) Genelleştirir Herkesin Malı Yapar.
- d) Mikrofon Yardımcı Unsurdur.
- e) Okuma değil, Anlatım Asıldır.
- f) Sessizlik Radyodaki Kadar Kesin Değildir.
- g) Zaman Yiyen Bir Araçtır.
- h) Kişiyi Pasif Duruma Getirmektedir.
- i) Karmaşık ve Pahalı Bir Araçtır (Aziz:1981:68-70).

İzleyicilerin hem görme hem de işitme duyularına seslenen televizyon Mc Luhan'a göre kesinlikle görsel bir araç değildir. "Film ve fotoğraftan farklı olarak televizyon görmeden çok dokunma duyusunun bir uzantısıdır." Televizyonun sahip olduğu bu dokunma gücünün sebebi, televizyon video imajlarının düşük seçiklikte olması ve "özgül nesne"lerle ilgili ayrıntılı bilgi sunamadığı için izleyicinin aktif katılımının gerekmesindedir. "Televizyon imgesi sadece yatay çizgilerden değil milyonlarca küçük noktacıklardan oluşan bir mozaiktir." Bu milyonlarca noktacıktan sadece 50 veya 60'ını seçebilen izleyici ekrandaki belirsiz ve bulanık imgeleri kendi çabasıyla biçimlendirir. Bu durum izleyicinin ekranla sürekli derinlemesine ilişki kurmasına sebep olur. Sonuç olarak sinemada kamera haline gelen izleyici, televizyonda ekran haline gelir (Mutlu, 1999: 59,60).

Sese dayanan radyo ve görüntüye dayanan sinema gibi kitle iletişim araçlarından daha sonra icat edilen televizyon aracı, düz bir bakış açısıyla bakıldığında hem sesi hem de görüntüyü birleştirdiği için kendinden önce gelen bu iki araçla benzer özellikler göstermektedir. Radyo ve televizyon arasında özellikle mesaj üretimini zamanlama ve programlama konusundaki benzerlik, bu araçları diğer kitle iletişim araçlarından ayırmıştır. Radyo ve televizyon anında tüketilen ve anında yayılan mesajlar üretmek zorundadır. Gazeteler çoğunlukla 24 saatlik dönemler için, dergiler haftalık, 15 günlük ve aylık dönemler için üretilirken, sinemada daha esnek bir üretim düzeni vardır. Radyo ve televizyonun sahip olduğu bu benzer anlık programlama özelliği iki araç arasındaki yapım ve örgütlenme alanlarında da benzerlikler yaşanmasına neden olmuştur. Televizyondan daha önce icat edilen ve yayılan radyo, televizyonun öncülü olmuştur. Duyma duyusunun yanına görmeyi de ekleyen televizyonun ilk yıllarında görüntülü radyo olarak tanımlanmasının sebebi bu benzerliklerdir. Televizyonun ilk yıllarında radyoda yayınlanan program formatları dolaysız bir şekilde televizyona transfer edilmiş hatta bazı programlar aynı saatte her iki araçta da yayınlanmıştır. Soap opera, yarışma ve haber programları gibi radyoya özgü program formatları ve durum komedisi, dramatik ve müzikal türler gibi radyonun alıp kendi yapısına uydurduğu türler televizyona değiştirilmeden aktarılmıştır (Mutlu, 2008:42).

Şüphesiz, dramatik anlatılardan beslenen sinema ve televizyon arasında da benzerlikler bulunmaktadır. Mutlu'ya göre iki araç arasında “dramatik anlatı saymacaları” bakımından önemli benzerlikler bulunmakla birlikte iki araçta aynı başat anlatım tekniklerine sahiptir (2008:43). Televizyonun icadından sonra kurulan televizyon kanalları, ihtiyaç duyduğu yayın içeriğini karşılamak için radyo ve sinema gibi araçlara yönelmiştir. Radyodan sevilen program formatlarını alsa da televizyonun sinemayla ilişkisi ilk zamanlarda çok sıcak olmamıştır. Bunun nedeni olarak televizyonun sinema seyircisinin azaldığı dönemde ortaya çıkmasını ve yaygınlaşmasını gösterebiliriz (Williams, 2003:51).

Televizyon ile sinema arasında ilk başlarda esen soğuk rüzgârlar Hollywood'da çok sert bir şekilde hissedilmiştir. Hollywood 1944-45 yıllarında televizyonla olası bir anlaşma ve alışverişe kesinlikle karşı çıkmıştır. Olası bir iş birliği sinemanın ciddi biçimde seyirci kaybetmesinden sonra yaşanmıştır. 1946 yılında 90 milyon olan sinema izleyicisi sayısı 1950'de 60 milyona, 1957'de 45 milyona, 60'ların sonunda 20 milyonun aşağısına kadar gerilemiştir. Sinemadan uzaklaşan izleyiciyi geri kazanmak isteyen sinema sektörü, çareyi televizyonun yarışamayacağı tarz ve teknikte büyük bütçeli filmler yapmakta bulmuştur. Çekilen yüksek bütçeli bu filmler, seyirciyi tekrar salonlara çekse de çok sayıda filmin yığınsal üretimine dayanan Hollywood üretim sisteminin çökmesine neden olmuştur. Stüdyo sistemi olarak adlandırılan bu üretim yapısında çok sayıda film çeken film şirketleri, A filmi olarak adlandırılan yüksek bütçeli yapımların yanında düşük bütçeli B filmi olarak adlandırılan filmlerin de alınmasını zorunlu kılmaktaydı. Böylelikle asıl para bu düşük bütçeli B filmlerden kazanılıyordu. Televizyonun ortaya çıkışından sonra B filmleri hemen hemen hiç izleyici bulamaz duruma düşmüş, bu durum büyük stüdyoları oldukça kötü etkilemiştir. Daha sonra büyük film stüdyolarının A filmleri sinema için, B filmlerini de televizyon için üretmesi bu sorunu çözmüştür. Televizyon ve sinema endüstrisi arasında yaşanan bu pazar paylaşımı ve üretim anlaşmalarıyla iki endüstri arasındaki ilişkiler pekiştirilmiştir. Para sıkıntısı çeken büyük stüdyoların ellerindeki filmlerin gösterim haklarını televizyona satmasıyla bu iş birliği daha da pekişmiştir (Mutlu, 2008:44,45).

Televizyonun sinema izleyicisini azaltacağı, her evin bir sinema salonuna dönüşerek sinema diye bir araca ihtiyaç kalmayacağı düşüncesi, sinema sektörünün televizyonla arasına ilk başlarda bir set çekmesine neden olmuş olabilir. Günümüzde daha çok televizyon filmleri olarak görülen Netflix gibi dijital platformlarda üretilen filmlerin sinema filmi olup olmadığı ve bu tür platformların sinemanın geleceğini öldüreceğine dair inançlar hâlâ varlığını sürdürmektedir.

Richard Adler (1981:xiii), televizyonla olan ilişkimizi sinema ya da tiyatroyla olan ilişkimizden çok gündelik rutin içerisinde günlük gazetelerle olan ilişkimize benzetmektedir. Film veya oyun izlemek, günlük olağan rutininin dışında bir başlangıcı ve bitişi olan, karanlık ve sessizlikte yapılabilen bir deneyimdir. Fakat televizyon izlerken böyle bir uğraşa ve gerekliliğe gerek yoktur. Televizyon yayınları reklamlarla ve programlarla kuşatılmıştır. Reklamlar televizyon yayınlarına uzun süreli odaklanmamızı engeller.

Raymond Williams, televizyon yayın akışının reklamlarla sürekli bölündüğünü ve parçalı bir yapının ortaya çıktığından söz eder. Fakat televizyonu diğer kitle iletişim araçlarından ayıran, bu bölünen parçaları bir akış içerisinde bütünlük illüzyonu yaratarak vermesidir. Televizyon izleme deneyimi bu akışın içerisinde yaşanmaktadır. Williams, bu akışın farkına Amerika’da bir otel odasında televizyon izlerken vardığını belirtir. İzlediği kanalda farklı günlerde yayınlanacak olan iki farklı film, fragman biçiminde yayına sokulmuştur. “San Francisco’da bir suç (asıl filmin ana teması), yalnızca deodorant ve kahvaltılık reklamlarıyla değil, Paris’te geçen bir aşk öyküsü ve New York’u tahrip eden tarihcinesi bir canavarın ortaya çıkışıyla birlikte, olağanüstü bir uyum ve bütünlük içinde işlenmeye başladı.” Televizyon yayınlarının iç içe geçen bu grift yapısı olağanüstü bir akış içerisinde verilmiştir (Williams, 2003:75,76).

Televizyon yayınlarının bütüncül bir akış içerisinde verildiğini öne süren Williams’ın aksine Ellis, televizyon yayıncılığının “segmentlere” bölündüğünden bahseder. Bu “segmentler” maksimum 5 dakikalık ses ve görüntüden oluşan küçük sekansal birimlerdir. Bu “segmentler” ya haber yayıncılığı ve reklamlar gibi basit kümülatif gruplar olarak ya da dizi ve seriyaller gibi tekrar eden ya da sekansal bağlantıya sahip gruplar olarak düzenlenmiştir (Ellis, 1982:112).

Televizyon aralıklı değil, kesintisiz yaşanan bir deneyim sunduğundan dolayı izleyiciyle gerçeklik arasında kusursuz bir aracılık sağlar. Televizyon ekranında yayınlanan filmler kaç saat sürerse sürsün bizi etkisi altın alır ve o süre zarfında filmsel zaman ve mekânda yaşarız. Oturma odamızda, bizim zamanımızda gerçekleşen televizyon yayınları gerçekliğimizin bir parçası haline gelir ve hangi tür programda olursa olsun bitimsizdir. Yıllık Nielsen araştırmalarına göre günlük yedi saat televizyon izleyen Amerikan ailesi için televizyonda gördüğü dünya yaşadığı gerçek dünyanın arka planını oluşturur. Bu arka plan çoğunlukla ön planı baskılar ve televizyonun sadece izleyici ve gerçeklik arasında değil, gerçek ile kurmaca arasında da aracılık yapmasına neden olur (Monaco, 2001:476).

Baudrillard (2002:163,164), televizyonun gerçekliği kurgulayarak ekranda bir hiper gerçeklik yarattığını öne sürmektedir. Gerçekliği yeniden üreten medya sanal gerçeklikler üretmektedir. Örneğin CNN ekranlarından yayınlanan Körfez Savaşı’nın aslında gerçek olmadığını aktaran Baudrillard, bu savaşın boşluğun

altında ve bir sanal gerçek olarak üzerimize giydirildiğini ifade etmiştir. Baudrillard, konuyla ilgili bir diğer örnek olarak 1994-95 yıllarında O.J. Simpson adında ünlü bir Amerikan futbolu oyuncusunun karısını öldürmekle suçlandığı davayı vermektedir. En başından itibaren televizyonda canlı olarak yayınlanan ve milyonlarca kişinin izlediği dava hukuki bir durumdan çıkarak bir medya şovuna dönüşmüştür. Medyatik bir duruma dönüşen dava, bütün hukuksal ve siyasal değerlendirmelerin dışında gerçek cinayet olayının örtüldüğü ve kanıtları ortada olan olayların nesnel gerçekliğiyle alakası olmayan özerk bir olay biçiminde oluşmuştur (Baudrillard, 2012: 224,225).

Televizyonda yayınlanan programların gelişmesi ve çeşitlenmesi sonucu televizyon programları türlerine göre başlıklara ayrılmaktadır. Bu başlıklar kurum, kuruluş ve kişilere göre farklılaşabilmektedir.

Raymond Williams (2003:66,67) televizyon program türlerini 12 başlık altında toplamaktadır:

- 1-Haberler ve Kamusal Olaylar,
- 2-Filmler ve Belgeseller,
- 3-Eğitim,
- 4-Sanat ve Müzik,
- 5-Çocuk Programları,
- 6-Drama,
- 7-Filmler,
- 8-Genel Eğlence,
- 9-Spor,
- 10-Dini Yayınlar,
- 11-İç Tanıtım,
- 12- Reklamlar.

### **2.1.2. Kamusal ve Tecimsel Televizyon Yayıncılığı**

Modern demokrasinin temel özelliği olan toplumun tüm katmanlarındaki insanların görüşlerini ifade edebilmesi ve seslerini duyurabilmesi medya aracılığıyla gerçekleşir. Medya toplum katmanlarıyla siyasal sistem arasındaki iletişim sürecini sağlar. Günlük haberlerin duyurulduğu gazete, televizyon ve radyo gibi önemli kitle iletişim araçlarında toplumun her kesimini ilgilendiren haberlere yer verilerek kamuoyu oluşturulur. Yalnız medyanın bu önemli görevini yerine getirebilmesi için medyanın sahiplik yapısında tekelleşmeyi önleyici tedbirler alınmalı, çok seslilik sağlanmalıdır (Avşar, 2004: 88). Aksi halde medyada sadece belirli kesimlerin sesleri duyulur ve çok seslilik kaybolur.

Bu tehlikeyi önlemek ve medyadaki çok sesliliği devam ettirebilmek için ülkeler birçok önlem almaktadır. Bu önlemlerden biri de kamusal yayıncılığı yaymak ve güçlendirmektir. Türkiye’de olduğu gibi bazı ülkelerde kamusal yayıncılığı gerçekleştirmek için kamusal kuruluşlar kurulmuştur. Bu kuruluşlar kamu kaynaklarından ve vergilerden sağlanan gelirlerle kamu yayıncılığını gerçekleştirir. Halkı bilgilendirmek, resmî ideoloji çerçevesinde halkı bilinçlendirmek, eğitimlerine yardımcı olmak ve kültürü yozlaşmalara karşı korumak kamu yayıncılığının görevlerindedir. Kamusal yayıncılık tanımı yapılırken sıklıkla 2 yanılgıya düşülmektedir. İlki, “eski Doğu Bloku ülkeleri örneğinde olduğu gibi “devlet-hükümet yayıncılığı” veya “egemen erkin sesi” olmak gibi durumların kamusal yayıncılık olarak nitelendirilmiş olmasıdır.” Diğeri ise kamu yayıncılığının sadece özel yayıncıların kârlı bulmadıkları için yönelmedikleri alanlarda yapılması gerektiği düşüncesidir (Avşar, 2004:90,91).

Özetle kamusal yayıncılık, “Kamu hizmeti için, ülkenin geneline ve vatandaşların bütününe yönelik, kamu tarafından finanse edilen ve denetlenen, halkın eğitimi, bilgilendirilmesi, olaylardan haberdar edilmesi, bilinçlendirilmesi, eğlenmesi ve hoşça vakit geçirmesini kendisine ilke edinen, özerk, tarafsız, kamu tüzel kişiliği bulunan bir yayıncılık anlayışını ifade etmektedir.” (Avşar, 2004:91).

Türkiye’de TRT Kurumu tarafından yürütülen kamu yayıncılığı, ABD’de “Public Broadcasting Service (PBS) adı verilen bir sistem içinde yüzlerce dernek, üniversite ve yerel yönetim gibi kamu hizmeti amaçlı kuruluşlar tarafından gerçekleştirilmektedir.” İngiltere’de kamu yayıncılığını ağırlıklı olarak BBC üstlenirken İtalya’da RAI üstlenmiştir (Avşar, 2004:92).

Avrupa’da gelişen kamu hizmeti modelleri toplumların yapısına göre iki görünümde olmaktadır: “Ya yayınlardan sorumlu kamu kurumunu siyasal iktidarın etki alanı dışına taşıyarak tarafsız yayınları güvence altına almayı amaçlayan özerklik düzenlemeleri ya da Fransa’da ORTF modelinde olduğu gibi siyasal iktidara bağlı hükümet radyo-televizyonu düzenlemeleri görülmektedir.” (İlal, 1995:44). Alıcı sahiplerinden alınan ruhsat ücretleri ve devletlerin sağladığı bütçeler kamu hizmeti yayıncılığının gelirini oluşturur. Kamu türü yayıncılıkta hükümetlerin belirlediği kurallara ve denetimlerine göre yayın yapan televizyonlar siyasal iktidarın organları niteliğindedir (Özmen, 2004:94).

Özel teşebbüsler tarafından ülkedeki yayıncılık kurallarına göre kurulan özel televizyon kanallarının oluşturduğu tecimsel yayıncılık modelinde asıl amaç kâr elde etmektir. Kamu yararı gözetilmeyen ve özellikle ABD’de gelişen tecimsel televizyonculuk modelinde asıl amaç maksimum kâr etmek olduğundan “verici-alıcı araçlar, istasyonlar ve daha da önemlisi, yayın zamanı satılık bir tüketim malıdır.” Tecimsel televizyonculukta asıl unsur,

reklam gelirleri elde etmek olduğundan yayının temelini reklamlar oluşturur, programlar reklam kuşaklarının arasında yayınlanır. Bu durum kamu yayıncılığında yaşanan yetersiz gelir kaynağı sebebiyle programlar arasına reklam konulmasının tersidir. Tecimsel televizyonculukta benimsenen bu ekonomik yapı program içeriklerini de etkilemiştir. Örneğin tecimsel yayıncılık ortamında drama senaryoları ortalama 7 dakikada bir doruk noktasına ulaşacak şekilde ayarlanmaktadır. Çünkü izleyicilerin dikkatinin en yoğunlaştığı noktada reklam kuşakları yayınlanmaktadır (İlal, 1995:45,46).

## **2.2. Türkiye’de Televizyon Yayınlarının Başlaması**

Türkiye’de ilk televizyon yayınları, öğrencilere uygulamalı eğitim vermek amacıyla İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından 9 Temmuz 1952 yılında İTÜ Taşkışla binasında kurulan stüdyodan yapılmıştır. Eğitim amaçlı başlatılan bu ilk televizyon yayınlarının başlamasında İTÜ Yüksek Frekans Kürsüsü Şefi Prof. Dr. Mustafa Santur, Doç. Dr. Adnan Ataman ve asistanları büyük emek ve uğraş vermişlerdir. Bu isimlerin gayretleriyle yurtdışından getirilen televizyon araçları birkaç ay içinde monte edilmiş ve istasyon faaliyete geçirilmiştir. 10 Temmuz 1952 yılında Cumhuriyet gazetesinde belirtildiği gibi ilk yayınlar davetliler ile basın mensupları için yapılmış ve televizyon alıcısı olanlar için Beyoğlu ilçesinden izlenebilmiştir (Serim, 2007:27-29).

Başlangıçta her hafta cuma günleri yapılan televizyon yayınlarından İstanbullular ilk başta haberdar olamamıştır. Çünkü yayınlar eğitim amaçlı kapalı devre olarak yapıldığından haftada bir gün üniversite dışına verilmiştir. Aynı zamanda o günlerde televizyon alıcısı ülkede çok az bulunurken ithal etmesi de oldukça zor olmuştur. İlk zamanlarda İstanbul’da televizyon alıcı sayısının 15 ile 20 arasında olduğu tahmin edilmekteydi. Bu sebeple yayınlar çok fazla kişi tarafından izlenemiyordu. Daha fazla kişinin televizyon yayınlarını izlemesi için üniversitenin Gümüşsuyu’ndaki binasında bulunan konferans salonuna televizyon alıcısı konulmuş ve her cuma günü 17.00 ile 18.00 arasında salon halka açılmıştır (Serim, 2007:30).

İTÜ TV yayınları, 2 Mayıs 1960’da hükümet tarafından durdurulmuş, 27 Mayıs ihtilalinden sonra 10 Ekim 1960’da yayınlarına tekrar başlamıştır. Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu’nun kurulmasıyla 1970 yılında bir daha başlamamak üzere yayınları sonlandırılmış ve yapılan protokolle tüm ekipmanlarıyla, stüdyosu TRT kurumuna devredilmiştir (Serim, 2007:32,35).

İstanbul Teknik Üniversitesi’nde deneme ve eğitim amaçlı yapılan ilk televizyon yayınlarından sonra resmi devlet televizyonunu kurmak için gerekli mesleki elemanın yetiştirilmesi için 1963 yılında 14 radyo çalışanı Hamburg’a gönderilmiştir. 9 Nisan 1963 tarihinde Dışişleri Bakanlığı ve Federal Almanya Hükümeti arasında Türkiye’de yapımcı ve teknik eleman yetiştirmek üzere bir

eğitim merkezinin kurulması için anlaşılmış ama daha sonra bu anlaşma yetkisi TRT'ye bırakılmıştır (Tekinalp, 2011:228).

Ülkede televizyona olan ilginin İTÜ TV yayınlarından sonra artmasına rağmen o günkü hükümetler tarafından televizyona ilgi gösterilmemiş ve ilk iki kalkınma planlarında televizyonla ilgili yatırımlar yer bulamamıştır. Bu sebeple TRT kurulur kurulmaz yaptığı ilk şey, daha önce anlaşma yaptığı Federal Almanya'dan teknik ve eleman yardımı istemek olmuştur. Bu çağrıdan sonra Federal Almanya'dan gelen bir ekip, tamamen hibe olarak getirdiği teknik gereçlerle Ankara'da televizyon yayınları için hazırlanan apartmanda bir stüdyo kurmuştur. Daha sonra TRT bünyesinde Televizyon Daire Başkanlığı'nın kurulması ve başına Mahmut Tali Öngören'in getirilmesiyle televizyon yayınları için ilk planlı dönem başlamıştır. İlk kapalı devre televizyon yayınları, 1966 yılında 5 KW gücündeki stüdyoda eğitim yayınları olarak başlamıştır. CCIR Avrupa standardı 111. Band, 5.kanaldan 7 MHz yayın genişliği ve 625 satır sayısıyla başlayan ilk yayınlarda "haber, spor, şiir, müzik, açık oturum, film, kültür, eğitim ve çocuk programları" yayınlanmıştır. Televizyon yayıncılığının yüksek bütçeli bir yayın olması, hükümetin ve meclisin bu yayınlara destek vermemesi deneme yayınlarının bugüne kıyasla özverili ve kaliteli bir şekilde olmasına ama sınırlı bütçeden dolayı ağır aksak ilerlemesine neden olmuştur. İlk yayın, Televizyon Daire Başkanı Mahmut Tali Öngören'in "Başlarken" isimli konuşmasıyla açılmış, Zafer Cilasun'un sunduğu haberlerle devam etmiştir (Tekinalp, 2011:229, 230). 31 Ocak 1968'de Ankara Televizyonu tarafından Mithatpaşa Stüdyosu'nda başlayan düzenli yayımlar önce haftada 3 gün üçer saat olarak başlamış, 1 yıl sonra haftada 4 güne çıkmıştır ([www.trtmuze.com.tr](http://www.trtmuze.com.tr), t.y.).

1 Mayıs 1964 tarihinde kurulan TRT'ye aynı yıl çıkarılan 359 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Yasası'yla 61 Anayasası'nın 121.maddesine dayandırılarak özerklik verilmiştir. Bu özerklik 20 Eylül 1971 tarihine kadar devam etmiştir. 12 Mart Muhtırası sonrası kurulan Nihat Erim Hükümeti tarafından Anayasa'nın TRT'ye özerklik veren 121.maddesi değiştirilmiş ve TRT'nin statüsü "tarafsız bir kamu iktisadi kuruluşuna" çevrilmiştir. TRT'nin ilk yıllarda elinde bulundurduğu bu özerklik, tek televizyon kuruluşu olması, ölümcül bir rekabete neden olan reyting sisteminin olmaması, ilk olmanın yarattığı mükemmeliyetçilik anlayışı ve gazeteden, radyodan geçen yöneticilerin mükemmeliyetçi anlayışı benimsemeleri, ilk dönemdeki yayınların ilkeli bir şekilde başlamasına ve aynı şekilde devam etmesine olanak vermiştir (Tekinalp, 2011:230-232).

TRT'nin ilk genel müdürü Adnan Öztrak'ın 1971 yılında istifa etmesiyle asker kökenli Musa Ögün Genel Müdür olmuştur. Askeri hükümetin desteğini alan Ögün ile birlikte 5 KW gücündeki vericiler 500 KW'a çıkarılmış ve

spor karşılaşmaları, Akdeniz Olimpiyatları gibi organizasyonlar canlı olarak yayınlanmıştır. İstanbul ve İzmir televizyonları Ankara'ya bağlanarak yayın yapmaya başlamışlar, 1972 Münih Olimpiyatları ve Eurovision şarkı yarışması canlı olarak verilmiştir. Ögün'den sonra TRT yasasında Genel Müdür olacak kişinin en az 40 yaşında ve 15 yıl memuriyet yapmış olması şartı olmasına rağmen TRT Genel Müdürlüğü'ne 34 yaşındaki İsmail Cem atanmıştır. Tartışmalı bir şekilde göreve gelen ve 15 ay müdürlük yapan İsmail Cem döneminde TRT başarılı sınavlar vermiştir. Özellikle 74 Kıbrıs Barış Harekâtı sırasında Kıbrıs'a gönderilen TRT muhabirlerinin hazırladıkları filmler çok bir süre geçmeden sesli ve görüntülü olarak yayınlanmış ve TRT ilk savaş haberciliği görevini başarıyla atlatmıştır. İsmail Cem döneminde Türk sinemasında önemli filmler çekmiş olan Lütfü Akad, Halit Refiğ ve Metin Erksan gibi yönetmenlere TRT yapımıcılığında film çekme şansı verilmiş, "Aşk-ı Memnu", "Hanende Melek" gibi Türk Edebiyatı'ndaki klasikleşmiş eserlerden uyarlanan mini dramalar çekilmiştir. Yayın günleri 5 günden 7 güne, yayın saati de toplam 45 saate ulaşmıştır. 1980 ihtilalinden sonra TRT'nin askeri kontrol altına girmesiyle birlikte yayınlar da askerileşmiştir (Tekinalp, 2011:233-235).

Yayınlanan içeriklerin artmasıyla yayın saatlerinin giderek artması ve renkli yayın yapacak teknolojinin edinilmesiyle 31 Aralık 1981 yılbaşı gecesinden itibaren renklenen ekranlar, 1984 yılında tamamen renkli olmuştur. "1986 yılında televizyonun 2. kanalı TRT-2, 1989 yılında TRT-3 ve GAP-TV, 1990'da eğitim ağırlıklı TRT-4 ile Avrupa'da yaşayan Türk işçilerine yönelik TRT-INT yayınları" başlarken "1993'de Kafkasya ve Orta Asya'ya yönelik programların yer aldığı TRT-AVRASYA kanalı, 1995'te ise TBMM TV yayına" girmiştir ([www.trtmuze.com.tr](http://www.trtmuze.com.tr), t.y.).

90'lı yıllardan itibaren özel televizyonculuğun başlamasıyla ülkedeki yayın tekeli kırılan TRT, kuruluş yıllarından itibaren yayınladığı programlar, filmler ve eğitici içeriklerle Türk halkının televizyon yayınlarına alışmasına ve sevmesine vesile olmuştur.

### **2.2.1. Türkiye'de Özel Televizyon Yayıncılığının Başlaması**

İngiltere'de Thatcher, Amerika Birleşik Devletleri'nde Reagan ile özdeşleşen neoliberal dünya politikalarının ülkemize uyarlanması Turgut Özal zamanında gerçekleşmiştir. "Özel finansman kurumlarının oluşturulması, yabancılara mülk edinme izni verilmesi, ithalatta serbestlik, vergi sisteminde şirketler lehine yapılan değişiklikler, katma değer vergisinin uygulanmaya konması, tüketimi özendiren girişimler, özelleştirme yönünde girişimler bu politikanın bazı uygulamaları arasında yer almaktadır." (Mutlu, 1999:62). Neoliberal politikalar sonrasında her alanda yapılmaya çalışılan serbestleşme ve para ve ticaret üzerindeki sınırlamaların kaldırılması birtakım deregülasyon ve özelleştirme uygulamalarını dolaşıma sokmuştur. Kamu gücünün azaltılması



ve kamunun çekildiği ya da gücünün azaldığı alanlarda özel teşebbüsün teşvik edilmesi bu politikaların temelini oluşturmaktadır. Medya alanında yaşanan bu deregülasyon uygulamaları sonucunda kamu yayıncılığının gücünü kaybetmesi ve özel medya kuruluşlarının etkin rol oynaması sonucu dünyada büyük medya tekelleri oluşmaya başlamıştır. Özal ile ülkemizde daha sert esmeye başlayan sözü edilen bu neoliberal politikalar çok geçmeden TRT'nin elinde tuttuğu yayıncılık tekeli de yıkılmıştır.

1983-1987 arası dönemde Türkiye'de televizyon yayıncılığını derinden etkileyen iki önemli gelişme yaşanmıştır. İlki, TRT'nin özel yapım şirketlerine açılması, diğeri de ülkedeki tüm radyo ve televizyon yayınlarının dağıtımının TRT'den alınıp PTT'ye verilmesidir. Bu gelişmelere kadar TRT, kendi program üretimini öz kaynaklarıyla yapmış ve yayınlarının geri kalan kısmını da yabancı program ve film ithalatıyla doldurmuştur. Bundan sonraki süreçte ekranlarını özel yapım şirketlerine açan TRT yapım şirketlerinin gelişmesini özendirerek politikalar izlemiştir. Sadece program satın almalarla değil, ithal edilen yabancı film ve dramaların bir kısmı özel seslendirme stüdyolarında seslendirilip, yayınlanmıştır. 1986 yılında 9, 1987 yılında ise 18 özel yapım şirketinin gerçekleştirdiği programlar TRT'de yayınlanmıştır. O yıllarda TRT'den sorumlu devlet bakanı olan Adnan Kahveci, TRT'nin ekranlarının özel yapım şirketlerine açılmasının Türkiye'de yayıncılığın özelleştirilmesi yolunda önemli bir adım olduğunu açıklamıştır. Kahveci'ye göre, Türkiye'de özel televizyonculuğun başlaması elzemdir fakat bunu başlatmak için ne gerekli altyapı vardır ne de özel yayıncılığı destekleyecek bir reklam pastası mevcuttur. Dolayısıyla özel yapım şirketlerinin açılması ve program üretmeye başlaması yayıncılık alt yapısının oluşturulması içindir. 1987 yılı erken genel seçimlerinde Ana Vatan Partisi'nin tekrar iktidara gelmesiyle 1991 yılı erken genel seçimine kadar olan sürede özel televizyon yayıncılığını teşvik edecek adımlar atılmıştır. 1989 yılında üçüncü kanalı olan GAP TV'yi açan TRT, 1990 yılında TRT INT ve TV 4'ü açmıştır. Bu dönemde kanal sayısının da artmasıyla TRT'nin özel yapım şirketlerine yaptırdığı programların sayısı artmış ve bu sayede özel şirketler teknik donanım ve altyapı için yatırım yapabilmişlerdir (Mutlu, 1999:63).

1987 ve 1991 yılları arası dönem, özel televizyon yayıncılığı için en önemli dönem olmuştur. Bu dönemde hükümetin politikalarında özel televizyon yayıncılığını desteklediğini gören bazı şirketler kanal kurmak için hazırlıklara başlamıştır. Bu dönemde TRT vericilerinin PTT'ye devredilmesi, kablolu televizyon yayınlarının başlaması ve ilk Türk uydusu için ihale açılmasıyla PTT'nin yayıncılık alanındaki yetkisi artmıştır. Özel yapım şirketleriyle yapım alanındaki tekeli kaybeden TRT, PTT'ye vericilerin geçişiyle de yayın alanındaki tekeli fiilen ve hukuken kaybetmiştir (Mutlu, 1999:63,64).

1989 yılında Cumhurbaşkanı seçilen Turgut Özal, ABD ziyareti sırasında yanında bulunan gazetecilere yaptığı “yurt dışından Türkçe televizyon yayım yapılmasını engelleyen bir kural yok, dış memleketlerden bir kanal kiralayan Türkiye’ye yayın yapabilir” açıklamasından sonra Rumeli Holding’in Federal Almanya’dan Türkiye’ye yayın yapmak için uydu kanalı kiraladığı ve yakında yayına başlayacağı açıklanmıştır. 1989 yılında Cem Cengiz Uzan ve Kuno Frick tarafından Liechtenstein Prenslığı’nde kurulan “Magic Box Incorporated” adlı şirket Eutelsat uydusundan iki kanal kiralamıştır. Ayrıca Magic Box şirketi, “Alman Posta İşletmesi ve SAT1 Televizyonuyla” da anlaşma yapmış, Almanya’dan yapılacak yayım için yurt dışındaki tüm hazırlıklarını tamamlamıştır. Magic Box şirketinin Star 1 isimli kanalı, Türkiye’ye 1 Mart 1990 tarihinde gönderdiği deneme sinyaliyle çanak anteni olanların ekranlarında somut olarak görünmüştür. 7 Mayıs tarihinde günde beş saatlik deneme yayınlarına başlayan kanal, Eylül ayından itibaren haftada 92 saat yayım yaparak düzenli haber yayımına da geçmiştir. Yayınlarını giderek geliştiren Star 1 televizyonun futbol kulüpleriyle yaptığı anlaşma sonucunda lig maçlarını naklen yayınlamaya başlaması özel televizyonculuğun yaygınlaşması açısından önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bir anda özel kanal gerçeğiyle tanışan Türk halkı için futbol maçları bu duruma alışma sürecini hızlandırmıştır (Mutlu, 1999:64-66).

Star 1 kanalının yaptığı yayınlar, o yıllarda Türkiye’de çanak antenler vasıtasıyla izlenen CNN, RTL ve BBC kanalları gibi çanak antenler vasıtasıyla uydudan alınmakta, yabancı yayınlarla aynı yasal haklara sahipmiş gibi görünmekteydi. Ancak Star 1 kanalı bu yayınlardan önemli ölçüde ayrılıyordu. Yayınlar, Türk izleyicisi için yapılıyor ve yine Türk izleyicilerini hedefleyen reklam kuşakları konuluyordu. Star 1 kanalındaki yayınlar, Türkiye’deki stüdyolarda Türk televizyoncular tarafından hazırlanıyor ve sonrasında uyuyla Almanya’ya gönderilip dış yayınmış gibi uydudan geri alınıyordu (Tekinalp, 2011:265).

Eski TRT Genel Müdürlerinden Tunca Toskay yaptığı bir açıklamada “Magic Box’u bizzat Turgut Özal’ın desteklediğini” söylemiş ve sonrasında 19 Aralık 1990 yılında Turgut Özal’ın oğlu olan Ahmet Özal’ın Magic Box şirketine resmi olarak ortak olmasıyla bu iddialar kuvvetlenmiştir (Mutlu, 1999:64).

Star 1 kanalının ülkede bu kadar popüler olmasıyla yine aynı şirket tarafından eğlence ağırlıklı yayım yapan TELEON kanalı yayım hayatına girmiştir. 1991 yılında Hürriyet ve Sabah grubunun patronları tarafından Fransa üzerinden yayım yapan Show TV kurulmuş, daha sonra ilk paralı ve şifreli kanal olan Cine 5 yayım hayatına başlamıştır (Tekinalp, 2011:266).

Star 1 kanalının yayınlarını sürdürmesi ve diğer kanalların kurulması Türkiye’de özel televizyon yayıncılığının başladığını gösterse de buradaki

en büyük problem bu yayınların hiçbirinin yasal olmamasıdır. Hükümet tarafından bu yayınlar desteklense de kanuna göre yayın yapma yetkisi hâlâ TRT'nin elindedir. Neyse ki 1990 ile 1993 yılları arasında Türkiye'de özel televizyonculukta yaşanan illegal kaos dönemi, 8 Temmuz 1993 yılında 3913 sayılı yasa ile Anayasanın 133. Maddesinin değiştirilmesiyle son bulmuştur. Yasaya göre ülkede radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanuni şartlara göre serbest bırakılmıştır (Tekinalp, 2011:272).

### **2.3. Televizyonun Kurmaca Dünyası**

#### **2.3.1. Televizyon Dramaları**

Televizyon yapısı itibarıyla ekranda hem görece gerçek hem de kurmaca bir dünya sunar. Haber ve belgesel gibi program türleri yayınlayarak gerçeklik iddiasında bulunan televizyon sunduğu drama programlarıyla da kurmaca bir dünya yaratır.

Televizyon ekranlarında sunulan dünya, simgesel ve gerçekliğin abartılı bir şekilde kurgulanmış kopyasıdır. “Bu simgesel dünyada monoton tekrarlardan oluşan gerçeklik dramatize edilerek abartılır, izleyiciyi heyecanlandırmak ve dikkatini çekecek şekilde sunulur.” Gerçekliğin abartılarak yeniden üretilmesi sanatı olan drama da televizyonun bu özelliklerine uygundur. İzleyiciler sürekli olarak tekrarlanan bu dramatize edilmiş simgesel dünyayı gerçek sanır. İzleyicilere kurgusal bir gerçeklik yaratan televizyon bu özelliğinden dolayı zaman içerisinde en etkili toplumsallaştırma aracı olmuştur (Özmen, 2004:109,110).

Kökleri Klasik Yunan Tragedyası'nın ön örneği olan Dionysos şenliklerindeki dinsel törenlere dayanan drama, “insanların inançlarını, düşlerini, umutlarını, beklentilerini, bilgilerini, kısaca tüm entelektüel ve duygusal etkinliklerini dile getirdikleri; içinde yaşadıkları gerçekliği anlamdıkları” bir anlatım biçimidir (Mutlu, 2008:65).

Televizyonun icadıyla birlikte Amerika ve İngiltere'de ilk yayınların başlaması sonrası drama programları televizyonun kurmaca dünyasında görülmeye başlanmıştır. General Electric firması, ABD'de Schenectady şehrinde mucit Ernst F. W. Alexanderson yönetiminde televizyon program denemeleri yapmıştır. Bu denemeler sırasında 11 Eylül 1928 tarihinde ilk dramatik yapı olan “The Queen's Messenger” televizyonda yayınlanmıştır. 3 hareketsiz kamera ve yakın çekimlerle çekilen yapımlar melodram türünde olmuştur (Barnouw, 1990:61).

İngiltere'de 14 Kasım 1922'de radyo yayınlarına başlayan BBC, bu tarihten tam 8 yıl sonra 30 Mart 1930'da televizyon deneme yayınlarına başlamıştır. Yılın ilerleyen günlerinde de 14 Temmuz'da Pirandello'nun “Ağzında Bir

Çiçek Olan Adam” isimli tiyatro oyunu televizyonda yayınlanmıştır. Bu oyunun tüm ülkeler içerisinde televizyonda yayınlanan ilk oyun olması olasıdır (Self, 1984:43).

Amerikan televizyon yayıncılığının altın çağları olarak anılan 1940 sonları ve 1950-60 arası dönemde film ve videotape teknikleri televizyon yapımlarında kullanılmadığı için hemen hemen tüm yayınlar canlı olarak yapılmaktadır. Yayınların canlı yapıldığı televizyonun bu altın döneminde şüphesiz, televizyon yayınlarına damga vuran format canlı televizyon oyunları olmuştur. Bu format radyodan değiştirilmeden televizyona aktarılan programların aksine tiyatro ve televizyonun ortak iş birliğinin bir ürünü olmuştur (Mutlu, 2008:73,74).

Oynanan tiyatro oyunlarının kamera vasıtasıyla canlı olarak televizyon ekranlarında izlenmesi olarak tanımlanan canlı televizyon oyunlarında tiyatro ile televizyon arasında sağlanan yakın ilişkinin sağlam nedenleri vardır. Öncelikle tiyatro oyunları televizyonun ihtiyaç duyduğu yapımları sağlayan en uygun dramatik anlatı biçimidir. Bütün tiyatro oyunlarının dramatik bir anlatı metnine sahip olması, dekor ihtiyacının çok az olması, profesyonel tiyatro oyuncularının oyunun sonuna kadar durumu hiç bozmadan metni oynayabilmesi ve oyundaki gerekli duyguyu izleyicilere verebilmek için en ilkel kamera hareketlerinin yeterli olması televizyonun tiyatroyla yakın ilişki kurmasına olanak vermiştir (Hey’den akt.Mutlu, 2008:74).

Televizyonda videotape teknolojisinin kullanılmaya başlanmasıyla banda kaydedilen görüntülerin kurgulanıp daha sonra yayınlanmasına imkân oluşturulmuştur. Film ve videotape tekniklerinin yaygınlaşmasıyla canlı televizyon oyunu formatı da 50’lerdeki özgün tür olma niteliğini kaybetmiştir. Fakat bu türün hem televizyon tarihi içerisinde önemli bir yer tutması hem de “televizyonun dramatik kodlama saymacalarının gelişmesindeki kilometre taşlarından birini oluşturmasıyla” incelenmesi gerekli olan bir televizyon program formatıdır (Mutlu, 2008:76).

Canlı televizyon oyunlarının popülerliğini kaybetmesinden sonra 1960 yılı sonlarında Amerikan şebeke televizyonlarında “televizyon için yapılan filmler”, “televizyon filmleri”, “televizyon filmleri” olarak adlandırılan drama türü ortaya çıkmıştır. Bu tür, program biçimi bakımından canlı televizyon oyunlarına benzese de birçok farklılıklar içermektedir. Bu sebeple televizyon filmlerini araştırırken birden çok kaynağa, özellikle sinemaya bakmak gerekmektedir (Mutlu, 2008:91).

Birleşik Devletler’de televizyon filmi olarak ortaya çıkan format televizyon şebekeleri ve Hollywood arasındaki ilişkinin bir ürünüdür. Gomery bu ilişkileri 4 ayrı evrede incelemektedir. İlk evrede televizyon endüstrisi, Hollywood ile ilişki kurabilmek için çok çaba sarf etse de büyük stüdyoların televizyonu

küçümsemesinden dolayı aralarında soğuk ve iletişimsiz bir ilişki olmuştur. Bu evrede Hollywood televizyonu yok saymıştır, filmlerde televizyon görülen sahneler bile çıkartılmıştır. İkinci evrede mecburi sebeplerden dolayı Hollywood televizyona karşı olan katı tutumundan vazgeçmeye başlamıştır. Televizyonun gelişmesiyle ekonomik bunalıma düşen Hollywood nakit para sıkıntısı çekmeye başlamıştır. Bu sıkıntılar sonucunda büyük stüdyolar, 1948 öncesi çektiği uzun ve bazı kısa metraj filmleri televizyonda yayınlanması için televizyon şebekelerine satmış ya da kiralamıştır. Üçüncü evrede büyük stüdyolar tarafından 1948 yılından sonra çekilmiş filmler 1969 yılından itibaren prime time kuşağında yayınlanmaya başlamıştır. Televizyon şebekeleri ile Hollywood arasındaki son evrede ise televizyon şebekeleri yapımcı olarak film piyasasına girmiştir. Şüphesiz, bu durumun bazı kâr-zarar dengesine yönelik nedenleri vardır. 1960'lı yıllarda Hollywood tarafından yapılan yüksek bütçeli filmler, sinema salonlarında gösterildikten kısa bir süre sonra televizyon ekranlarında yayınlanmaktaydı. Bu durum, film yapımcılarının televizyon şebekelerinden daha fazla para istemesine neden olmuş ve kâr-zarar dengesine göre yayın politikalarını oluşturan şebekeler fiyatların artması nedeniyle kendi filmlerini çekmeye yönelmişlerdir. Televizyon şebekelerinin çekeceği filmler, Hollywood yapımları kadar yüksek bütçeli ve kaliteli yapımlar olmamasına rağmen ilk kez televizyonda yayınlanan yapımlar olması bakımından önemlidir. Bu ilk yayınlanmanın sahip olduğu ilginçlik, yüksek bütçeli ve kaliteli Hollywood yapımlarının karşısında dengeleyici unsur olacaktır. Bir diğer sebep ise televizyon şebekelerinin çektiği bu filmleri drama yapımları için pilot bölüm olarak kullanma imkânıydı. Dramaların tutup tutmayacağını anlamak için zaten pilot filmler çekilmekteydi. Pilot filmler için harcanan parayla çekilen televizyon filmleri arasından en çok beğenilen yapımlar daha sonra drama olarak çekilmekteydi (Akt.Mutlu, 2008:93-94).

Televizyonda ilk defa yayınlanan “özgün” televizyon filminin yayınlanma tarihi ve hangisi olduğuyla ilgili tartışmalar yaşanmaktadır. Garry Edgerton, ilk televizyon filminin 17 Ekim 1964'te NBC televizyonunda yayınlanan “See How They Run” olduğunu söylerken, Gomery, NBC televizyonunda yayınlanan “Fame is the Name of the Game” in ilk yapım olduğunu söylemektedir (Mutlu, 2008:94-95).

Televizyon filmleri, televizyon şebekeleri için diğer film türlerine göre daha ucuz ve daha az riskli bir iş yatırımdır. 80'lerin başında 2 saatlik bir TV filmi 2 milyon dolara çekilebilirken, bir sinema filmi ortalama 9.4 milyon dolara, bir saatten uzun dramaların bir sezonluk çekim maliyeti ise 14.3 milyon dolar olmaktadır (Gitlin, 1994,137).

Televizyon filmlerinin kısa sürede çekilen, çabuk tüketilen ve ucuz maliyetli yapımlar olması, bu yapımların Hollywood B filmi olarak adlandırılan

yapımların yeni örnekleri olduğu savını ortaya çıkarmıştır. Yüksek bütçeli ve tanınmış oyuncularla çekilen A filmlerine nazaran daha düşük maliyetle, tanınmamış oyuncularla ve daha kısa sürede çekilen B filmlerini yapımına harcanan emek azlığı ve yığınsal bir üretim olması bakımından televizyon filmleriyle karşılaştırmak doğru olsa da bu karşılaştırmanın iki büyük sakıncası vardır. İlki, televizyon filmlerini değerlendirirken kendi aralarında bir A ve B film sınıflandırması yapmak yerine Hollywood filmi ölçütlerinde bir film sınıflandırması yapılmaktadır. Bu durum televizyon filmlerinin televizyona özgü, bağımsız bir tür olarak anlaşılmasını engellemektedir. Diğer sorun ise Hollywood'da olduğu gibi sanat değeri olan yapımların direk maddi durumlara indirgenmesi, en baştan televizyon filmlerine karşı olumsuz bir yaklaşımın oluşmasını sağlayacaktır (Mutlu, 2008:96,97).

Televizyonda oluşturulan programlama stratejisi içerisinde programlar birbirinden farklı özellikler gösterse de kesintisiz bir seyir deneyimi sunulmaktadır. Örneğin sinemayla televizyonu karşılaştırdığımızda sinemada bir film izlemek gün içerisinde belli bir zamanda başı ve sonu belli bir drama deneyimi yaşamakken, televizyon farklı türde programlarla bütünlüklü ve kesintisiz bir deneyim sunmaktadır. Şüphesiz, dizi ve seriyaller televizyonun bu kesintisiz deneyim yapısına çok uygun formatlar olmuştur. Televizyonun kültürel açıdan belki de en önemli özelliğine dizi ve seriyaller katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla diğer kitle iletişim araçlarında seriyal formatından vazgeçilebilse de televizyon için seriyaller vazgeçilmezdir. Örneğin gazetelerde popüler olan seriyal roman ve seriyal röportaj formları bugün çok azalsa da televizyonda bu türlerin popülerliği devam etmektedir. Dizi ve seriyal formatları yapıları itibariyle televizyonun kitlesel üretim tekniğine en uygun yapımlardır (Mutlu, 2008:158).

### **2.3.2. Dizi ve Seriyallerin Kökeni ve Anlatısal Özellikleri**

Dizi film olgusunun bugünkü anlamında tanımlanmasını sağlayan tarihsel gelişmelere baktığımızda 19. yüzyıl başlarında "kitlesel-kültürel dağılım" konusunda iki önemli gelişme yaşanmıştır. İlki, baskı makinelerinin ortaya çıkmasıyla kısa zamanda çok sayıda basım yapılabilmesi, diğeri ucuz gazetelerin piyasaya çıkmaya hazırlanmasıdır. 1836 yılında Emile de Girardin, Fransa'da çok düşük ücretlerle gazete çıkarıp, gazeteyi gerçek manada kitle iletişim aracına ulaştırma arzusundadır. Bu isteğinden ötürü beş paralık gazeteler çıkarmak istemiştir. Fakat gazetelerin basılmaya devam edebilmesi için ucuz olmasının yanında sürekli bir okuyucu kitlesine de sahip olması lazımdır. Büyük ve sürekli bir okuyucu kitlesine sahip olmak için 19.yüzyılın toplumsal gelişmesi, gazeteciye küçük ilanlar ve seriyal romanlar olmak üzere iki önemli fırsat sunmuştur. 19.yüzyılda kapitalizmin iyice gelişmesiyle çalıştıracak işçi bulmak için gazetelerde iş ilanları yayınlanmış, bu durum insanların her gün

iş bulabilmek ümidiyle gazete almasını sağlamıştır. Bu ilanlarla gerçekliğin peşinden koşan insanlar dizi romanlarla da düşsel beklentilerinin peşinden koşmuştur. Her gün tefrika şeklinde parça parça gazetelerde yayınlanan romanlarla okuyucuların gazete alıp okuma hissi artırılmıştır. Bu eserlerin gazete satışına etkisi o kadar büyük olmuştur ki dönemin sevilen yazarı Eugène Sue'nin Constitutionnel gazetesine gelişiyse gazetenin baskı sayısı 3 binden 40 bine çıkmıştır. 1836-1846 yılları arasında bu gelişmelerle birlikte Fransa'da gazete okuyucu sayısı 70 binden 200 bine çıkmıştır (Özkök,1982:117,118).

Televizyonun sevilen iki drama formatından seriyalin kökenleri romanlara dayanırken, dizinin kökenleri ise daha çok 19.yüzyıl sonları ile 20. yüzyıldaki dedektif, kovboy ve çocuk öykülerine dayanmaktadır. Seriyal ve dizinin kökleri olarak roman ve öyküden bahsedilse de bu formatların yakın dönem akrabalarına bakıldığında televizyon bu türleri radyodan almıştır. Başlangıçta sadece müzik programı yayınlayan radyolarda dramatik dizi programları yayınlanmaya başlayınca bu programların dinleyiciyi en çok çeken programlar olduğu anlaşılmıştır. Bu başarıdan sonra bu programların dolaysız olarak televizyona da aktarılmasıyla televizyonda da popülerlikleri devam etmiştir. İlk olarak canlı televizyon oyunları şeklinde devam etse de 50'li yıllardan sonra diziler diğer formatları popülerlik olarak geride bırakmıştır. 1959 yılında Amerikan televizyon şebekelerinin en çok izlenen ilk 10 programının 9'u dramatik diziler olmuştur (Mutlu, 2008:159,160).

İlk olarak radyoda yayınlanan dramatik dizi programlarının dinleyiciler tarafından neden bu kadar çok sevildiği merak konusu olmuştur. Yapılan araştırmalar sonucu dizilerin çok sevilmesini sağlayan etmenin dizideki yerleşik karakterler olduğu sonucuna varılmıştır. Dinlediği programdaki karakterle özdeşleşme yaşayan dinleyiciler bu sayede öykülere daha yakından dâhil olabilmekte ve karakterin başından geçen olayları kendi yaşarcasına hissedebilmektedir (Cantor ve Pingree'den akt. Mutlu, 2008:160).

Radyoda olduğu gibi televizyonda da dizi ve seriyal türü programların en önemli ögesi olarak karakter görülmektedir. ABC Entertainment şirketinin başkan yardımcısı Sy Amlen dizilerdeki en önemli öge nedir sorusuna karakter cevabını vermiştir. CBS şirketinin yönetim kurulu başkanı William S.Paley'e göre de bir dizinin başarılı olması iyi bir senaryoya, yönetime, oyuncu kadrosu ve kostüme bağlı değil, izleyicilerin ilgi ve alakasını yakalayan karakterlere bağlıdır. İnsanlar karakteri sevmezse o yapımlar başarısız olur (Gitlin, 1994,55,56).

Günümüzde dizi ve seriyal formatları arasında kesin bir ayrım yapmak zor olsa da önceki zamanlarda iki format arasında anlatsal özellikleri bakımından kesin ayrımlar vardı. Dizi formatı aynı karakterler ve sürekli olarak aynı mekânlarda geçen ama farklı olay dizilerinden oluşan dramatik anlatılar bütününe ifade ederken, her dizi bölümü kendi içinde bütünlüklü bir televizyon

oyunu ya da filmidir. Bir bölüm sona erdiğinde tüm sorunlar çözülür ve diğer bölüme hiçbir sorun aktarılmaz. Böylelikle her bölüm farklı olaylar ve sorunlarla başlar (Mutlu, 2008:155). Televizyon dizisinin bir bölümünde önceki ve sonraki bölümlerden tamamen farklı bir öykü anlatılır. Her bölümde anlatılan öykünün anlatı yapısı ve kullandığı anlatım stratejileri farklılık gösterebilir (Kaplan, 1992:61).

“Dallas gibi televizyon seriyallerinin her bir bölümünde, dönüşümlü ya da paralel olarak birden fazla öykü bir arada anlatılır.” Seriyallerin bölümlerinde bir tane ana öykü anlatılırken aynı anda diğer öykülere de giriş yapılır. Böylece seriyallerin anlatısı bir bölümde sona ermez, herhangi bir öykü olayı son bulsa da anlatıdaki diğer öykü olayları devam eder (Kaplan, 1992:61,62).

Seriyal türünde her bir bölümde kesintisiz bir öykü anlatılır. Her bir bölüm öykünün en heyecanlı yerinde kesilerek izleyicilerin ilgisi yüksek tutulmaya çalışılır. Bu sebeple seriyal yapımların her bir bölümünde öykü heyecanını ve merak uyandırıcılığını kaybetmemelidir. Bu merak ve heyecanı sağlamak için seriyalde anlatılan öyküler iç içe geçmiş birden çok olay dizisinden oluşur. Bazı zamanlarda bu olaylardan biri ana olay dizisi durumuna getirilerek diziyeye süreklilik kazandırılır. Seriyaller bitimsizdir, yeni olay dizileriyle aylarca ve yıllarca sürebilir (Akbulut, 1994: 98).

Seriyallerin her bir bölümünde birden fazla öykünün anlatılması, öyküler bitmeden aralarında geçişlerin olması, bitimsiz bir zaman anlayışı ve sahne düzenlenmesi izleyicilerin öykü ve karakterlerle özdeşleşmesini imkansızlaştırmaktadır. Seriyallerde anlatılar “paraleller (dönüşümler), kontrastlar, tekrarlamalar” şeklinde ilerlediği için seriyal anlatıları izleyiciye farklı öyküler sunar ve farklı bakış açıları geliştirir. Bu sebeple dizilerin aksine seriyallerde izleyiciler çok katmanlı bir özdeşleşme sürecine girmektedir. Dizi anlatılarında çoğunlukla öykü olayları kronolojik olarak gelişen bir ana öykü anlatılır. Bu sebeple dizi anlatıları öykü ve karakterlerle özdeşleşen izleyiciler üretirken, seriyaller öyküyle özdeşleşemeyen bir izleyici kitlesi yaratmaktadır (Kaplan,1992:63,64). Öykü yapıları dışında dizi ve seriyallerde yer alan karakter sayısının da izleyicilerin özdeşleşme yaşamasına etki ettiği söylenebilir. Seriyallerde 10-12’si büyük karakterler olmaz üzere yaklaşık olarak 40 karakter yer alırken, diziler 1-2 büyük karakterden ya da bir karakter takımından oluşur (Kaplan,1992:64). Dizi anlatılarında kronolojik öykü olaylarıyla anlatılan bir ana öykünün az sayıdaki büyük ve yardımcı karakterlerle işlenmesi izleyicideki kafa karışıklığını azaltarak anlatıyla özdeşleşme yaşamasını kolaylaştırabilir.

Seriyal anlatılarda birçok karakterin bulunması ve her bir bölümde birden fazla öykünün anlatılması seriyallerde kullanılan zamanın bitimsiz bir şekilde devam etmesini sağlamıştır. Seriyallerin televizyonda yayının bitmesinden sonra da gündelik hayatta devam eden bu bitimsiz zaman yapısı seriyallerde



anlatılan öykülerin tamamıyla sona ermesini engeller. İzleyiciler, seriyal anlatıların geçmişini, şimdisini ve geleceğini yaşamakta ve bir sonraki bölümde yaşanacak olayları bir noktaya kadar tahmin edebilmektedir. Dizi anlatılarında çizgisel bir zaman anlayışı vardır. Dizilerin öykü yapılarından dolayı her şey tek bir bölüme sığdırılır (Kaplan, 1992:54,55). Dizilerdeki zaman yapısı gündelik hayata taşmaz. Her şey bir bölüm içerisinde anlatılır ve bitirilir.

“Seriyaillerin açık uçlu ve süregiden bir yapıya sahip olması, seriyaillerde sürekli değişen, farklı ve yeni öykülerin anlatılması ve çok oyuncunun kullanılması” seriyaillerde yer alan karakterlerin hafızaya ve bir tarihe sahip olmasına olanak vermiştir. Seriyalde yer alan karakterler, sinema filmleri ve televizyon dizilerindeki karakterlerin aksine seriyal dışında da gündelik yaşamlarını sürdürürler. Televizyon dizilerindeki karakterler seriyal karakterleri gibi hafızaya ve bir tarihe sahip değildir. Çünkü dizilerde iki farklı bölüm arasında ölü bir zaman yaratılır (Kaplan, 1992:55-57). Dizi anlatılarında yer alan karakterler yayın sonrası gündelik yaşamda yer almaz. O bölümde yaratılan kurgusal zamanda yer alır ve yok olurlar.

Seriyalin televizyonda çok izlenen yapılardan olmasının nedeni bağımlılık yaratma özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bir seriyal ne kadar çok izleme alışkanlığı yaratırsa o kadar başarılı olur. İzleme alışkanlığı yaratmasının en büyük sırrı, bir bölümde işlenen merak uyandırıcı bir olayın çözümünün sonraki bölüme bırakılmasıdır. Bu durum izleyicinin bir sonraki bölümü merakla beklemesine yol açar (Özmen, 2004:120). İzleme alışkanlığı yaratmak sadece seriyaillerde değil, diziler için de amaçlanan bir durumdur. Fakat dizilerin her bir bölümü kendi içinde bütünlüklü ve o bölümde başlayan ve kapanan olaylar içerdiğinden izleyicinin ilgisini diğer bölüme çekmek için diğer bölüme olaylar aktarılmaz. Dizilerin bu süreksizlik özelliği ana karakterlerin ilginçliği, sempatikliği ve çekiciliğiyle örtülmek istenir. Karakterlerin bu özellikleri izleyicileri diğer bölüme çekmek için etkili bir reklam aracı olarak kullanılır (Mutlu, 2008:156).

Seriyaillerdeki olay örgüleri genellikle belli başlı konular etrafında geliştirilir. Bu konular: Engellerle dolu aşk hikâyeleri, ölüm, kişisel öfkelerin yol açtığı cinayet ya da felaketler, karakterlerin uğradığı hafıza kayıpları, akıl hastası ya da şizofrenik bir karakterin ortaya çıkması, istemeden iki kişiyle evlilik ve kariyer çekişmeleri olabilir (Dery'den akt. Akbulut, 1994: 100,101).

Seriyaillerde öyküleri geliştiren konulara baktığımızda olayların aşk ilişkileri, nişan, doğum, boşanma ve ölüm gibi karakterlerin kişisel yaşamlarıyla ilgili olduklarını görürüz. Toplumsal sorunların da seriyaillerde işlenmesine rağmen anlatıdaki karakterlerin bakış açısından bu sorunlara bakıldığı için insanın özgürleşme sürecine herhangi bir katkısı yoktur. Aslında bakılırsa seriyaillerde metinden alınan haz, öykülerde nelerin anlatıldığından değil, öykü yapılarının

nasıl kurulduğundan, öykülerin nasıl anlatıldığından kaynaklanır (Akbulut, 1994: 101,102).

Müzik, efekt ve konuşmaların sinema filmleri ve televizyon dramalarında farklı işlevleri vardır. Sinema bir görüntü sanatı olduğu için sinemada görüntü konuşmadan çok daha önemlidir. Televizyon dramaları, radyoda yayınlanan arkası yarınların bir devamı, televizyona uyarlanmış hali olduğu için konuşma görüntüden daha önemlidir (Özmen, 2013: 42). Özellikle gündüz kuşağında yayınlanan seriyal tarzı yapımlarda konuşma çok daha önemlidir. Çünkü gündüz kuşağında ev işi yapan kadın izleyicilere yönelik yayınlanan bu programlar, kadının diğer bir odada iş yaparken televizyondaki yayınları takip edebilmesine imkân verir.

ABD’de yapılan çalışmalarda dramalar, dizi ve seriyal olmak üzere net olarak iki format halinde sınıflandırılmasına rağmen günümüzde iki format arasında çok keskin bir ayrım yapılmamaktadır. Bu ayrımın kalkması, izleyicilerin tercihinden ve yapımcı, senaristlerin daha fazla izleyici çekebilmek için iki formatın özelliklerinden de yararlanmak istemelerinden kaynaklanmaktadır. 70’li yıllarda yapımcı ve senaristler tarafından her iki formatın olumlu yönleri birleştirilerek en uygun format oluşturulmuştur. Oluşturulan bu yeni formatta “kapanmayan öykülemeye ve seriyallerin özelliği olan çoğul karakterlere” yer verilerek öyküdeki merak duygusu canlı tutulmuştur. Bu merakı sağlarken, dizilerin özelliği olan “her bölümde ‘görece’ kapanan yan olaylar” öyküye eklenerek belli bölümleri kaçırın veya sürekli izleyemeyen “epizodik” izleyicinin ilgisi çekilmeye çalışılmıştır (Özmen, 2004:114,115).

Dünya televizyon tarihinde en çok izlenen televizyon dramalarına bakıldığında şüphesiz, *Dallas* ismi ön plana çıkmaktadır. Yayınlandığı yıllarda ülkemizde de çok popüler olan *Dallas* seriyali, ilk defa 1978 yılında yayınlanmış ve 357 bölüm yayınlanarak 1991 yılına kadar devam etmiştir. 70 ülkede (www.dw.com, 11 Temmuz 2011) yayınlanarak her ulustan ve kültürden izleyiciye ulaşan *Dallas* seriyalinin bu kadar çok neden izlendiği üzerine izleyici araştırmaları yapılmıştır. Liebes ve Katz, farklı etnik gruplar tarafından *Dallas* seriyalinin nasıl çözümlendiğini ve bir Amerikan kültür ürünü olan yapımın kültürel ve dilsel sınırları nasıl bu kadar kolay aşabildiğini anlamak için yaptığı çalışmada ilksel ve seriyal özellikler olmak üzere iki özelliğin üzerinde durmuştur. Liebes ve Katz’a göre *Dallas*’da seriyal yapımların izleyicileri yakalayan türsel özelliklerinin dışında, bölümün başında detaylı olarak değinilmiştir, destan, kutsal kitap gibi ilksel metinlere de göndermeler yapılmıştır. Örneğin *Dallas*’taki kardeş çekişmeleri ve doğurganlık sorunu İncil’deki anlatılardan alınmıştır (Liebes ve Katz, 1986). Liebes ve Katz tarafından vurgulanan drama yapımlardaki ilksel metinlere vurgu ve seriyal özelliği, Özmen ve Yıldızhan tarafından drama yaratıcılarının dikkat etmesi

gereken en önemli iki özellik olarak görülmüştür. Özmen ve Yıldızhan'a göre "izleyici yaratıcının kurguladığı dünya üzerinde öngöründe bulunabiliyor, izlediği öyküde geçen olayları ve karakterleri kendisiyle özdeşleştirebiliyor, çevresindeki olaylar ya da başka metinlerle ilgi kurabiliyorsa, diziyi sürekli ya da sıkça izleyebiliyorsa bu bahsettiğimiz iki özellik dizinin metni yaratılırken kullanılmış demektir." (2004: 292). Türk drama tarihinde en çok izlenen yapımlardan olan "*Asmalı Konak*"ın sözü edilen bu iki özelliği taşıdığını ve bu sebeple yüksek izlenme oranlarına ulaştığını varsayan araştırmasında Özmen ve Yıldızhan (2004), *Asmalı Konak* seriyalinde izleyiciyi kendine bağlayan seriyal türüne ait özelliklerin olduğunu ve yapımın Dede Korkut gibi Türk destanları ve efsaneleriyle içerik ve karakter özellikleri olarak benzerlikler taşıdığını vurgulamıştır. Seriyallerde türsel özelliklerin dışında efsane, destan, halk hikâyeleri ve kutsal kitaplar gibi ilksel metinlere yapılan göndermeler ve içeriklerin, karakterlerin ilksel metinlerle benzerliği izleyicilerin yapımlarla daha kolay özdeşleşim kurması ve kendilerinden bir şeyler bulmaları açısından önemlidir.

### 2.3.3. Alt Türler

Bir önceki bölümde dizi türü yapımların başarılı olmasındaki en önemli ögenin karakter olduğu üzerinde durulmuştur. İzleyiciler, izledikleri dizileri özdeşleştirebildikleri karakterlere göre seçip, izlemektedir. Dizilerin başarısında önemli rol oynayan karakter ya da karakterler dizilerin alt türlere ayrılmasında da önemli rol oynamaktadır. Diziler, ana karakterlerin içinde bulunduğu mesleklere göre sınıflandırılır. Örneğin polisiye diziler, özel hafiyeler ya da dedektif dizileri, doktor dizileri, avukatlar, gazeteciler ve kovboylarla ilgili diziler vb. (Mutlu, 2008:174). Karakter mesleklerine göre yapılan sınıflandırmanın dışında durum komedileri ve soap opera olarak adlandırılan yapımlar drama alt türlerini oluşturmaktadır.

#### 2.3.3.1. Durum Komedi

Durum komedi ticari televizyon türleri içerisinde en dayanıklı olan türdür. Western, komedi-varyete şov, yarışma programları gibi türler istikrarlı bir şekilde başarılı olan türler değildir. Bu yapımlar bazı zamanlar prime time kuşağında çok başarılı olurken daha sonra düşüşe geçebilir. Ama durum komedi türü, 1947 yılında DuMont'da ilk defa yayınlanan "Mary Kay and Johnny" adlı yapımdan beri prime time kuşağının vazgeçilmez yapımlarından olmuştur (Marc, 1996:11). Televizyonda yayınlanan durum komedilerinin yakın kökleri radyodur ama kökleri vodvil skeçlerine dayanmaktadır. Televizyondan önce radyoda yayınlanmış olan "The Goldbergs", "The Life of Riley", "The Adrich Family" "Amos'n Andy", "The George Burns and Gracie Allen Show" gibi durum komedileri radyoda başarısını kanıtladığı için olduğu

gibi televizyona aktarılmıştır. Bu yapımlar, televizyon durum komedilerinin ilk örnekleri olmakla birlikte gerçek anlamda türün ilk örneği 15 Ekim 1961’de yayınlanan “I Love Lucy”dir. Bu drama; ortam, karakter ve olay dizisi yapısıyla televizyonda yayınlanan durum komedilerinin bir nevi formülünü ortaya koymuştur. Tipik durum komedilerinde anlatı yapısı, ana karakterin iyi niyetiyle bir hata yapması, bu hatanın mevcut düzeni bozması ve hatasını telafi etmek isteyen karakterin işleri daha da bozmasıyla gelişir. Daha sonra şans ya da diğer karakterlerin yardımıyla hata giderilir ve mevcut düzen tekrar sağlanır. Durum komedilerinde önemli olan karakterin sevimliliği ve sempatikliği olduğu için mevcut düzeni yaptığı hatayla bozan karakterin bunu bilmeyerek yapmış olması gerekmektedir. Aksi halde izleyicinin gözünde sevimliliğini ve sempatikliğini kaybetme riski vardır (Mutlu, 2008:184-187).

Amerikan kökenli bir tür olan durum komedileri en yaygın televizyon eğlence programlarından. Durum komedileri, birbirine benzer bir formatta çekilir ve izleyicisinin duygularına cevap verme potansiyeli vardır. Anlatı yapısı içerisinde zamanın işleyişi dizi türüyle benzer özellikler taşır. Durum komedilerinde karakter yaratımı da anlatı kadar önemlidir. İzleyicilere benzer ve onları temsil eden karakter yaratımı izlenirliğin sağlanması için çok önemlidir (Alankuş ve İnal’dan akt. Özmen, 2004: 126). Monaco’ya göre televizyonun temel birimi programlar değil, karakter oluşturmada diğer anlatım araçlarından, ırmak roman hariç olabilir, üstün olmasını sağlayan dramalardır. Karakter yaratımı dramalar ve televizyon için çok önemlidir. Çünkü dramalarda her zaman aynı şeyler olduğundan öyküyü değil, karakterleri izleriz. Bu sebeple televizyon öykülerin değil, atmosferi ve ruh durumlarını aktarma aracıdır. Örneğin 1990’lı yıllarda “Seinfeld” draması “hiçbir şey üzerine” bir yapım olarak tanıtılmıştır. “Bütün durum komedileri ‘hiçbir şey’ üzerinedir, karakter hariç hiçbir şey üzerine.” (2001:459,460).

Durum komedilerinde izleyicilerin ilgisini çekmek için güncel olaylara ve izleyicilerin yaşam pratiklerine yer verilmesi gerekmektedir. İzleyicilerin gündelik yaşamda karşılaştıkları olayları ya da toplumsal konuları televizyon ekranında görmesi akıllarında kendi yaşam pratiklerinin canlanmasına sebep olur. İzleyicilerin başarı ve başarısızlıklarının, üzüntü ve sevinçlerinin ekranda temsil edilmesi bir hazza ve boşalmaya neden olur (Özmen, 2004:126). Bu haz ve boşalma durumu da izler kitleyi ekranda tutar. İzleyiciler kendilerine yabancı durumları, yerleri ve insanları keşfetmekten zevk alsalar da kendi yaşadığı yerlerin, karşılaştıkları insanların ve durumların anlatılması daha fazla ilgilerini çeker. Fiske’e göre metinler popüler kültürde sadece metadır. Metinler insanların gündelik yaşamlarıyla bütünleştirilemezse yetersiz ve tamamlanmamış olur. “Anlamın bağımlı olduğu ilişkilerin sıkı sıkıya örülmüş dokusu metinsel olmaktan çok toplumsaldır” ve “anlam, okurun toplumsal

ilişkilerinin metnin söylemsel yapısıyla bulunduğu okuma anında ortaya çıkar.” (Fiske, 2012:151,153).

Önceden planlanmış bir zaman dilimi içerisinde ustalıkla çözüme kavuşturulan bir çatışma ya sorun üzerine odaklanan durum komedisinin sunduğu bu çatışma-çözüm modeli tüm sorunların mevcut düzen içerisinde çözülebileceğini ima eder. Bu bakımdan durum komedisi bazı Marksist ve eleştirel yorumcuların televizyon anlatıları için söylediği gibi “halkın afyonlu ilacı” değil, “etkin bir öğretmeni ve eğiticisi”dir (Kellner'den akt. Mutlu, 2008:181).

Anlatı yapısı ve format bakımından birbirleriyle benzerlik gösteren durum komedileri, karakter, tema ve kavram bakımından birbirleriyle ayrışabilir. Ayrıştığı özellikleri bakımından da farklı alt türlere ayrılabilir. John Bryant durum komedilerini 11 program türüne ayırmıştır: “aile; erkek-kadın; anababa-çocuk; bekâr erkek; bekâr kadın; profesyonel/askeri; azınlık; kırsal kesim; düşlemsel; kentsel (komşuluk ilişkileri ve cemaat ağırlıklı) ve parodiler.” Rick Mitz ise 7 program türüne ayırmaktadır: ““domcoms” (çoğunlukla aile yaşamını eksene alan aile komedileri); “kidcoms” (ana karakterleri çocuklar olan durum komedileri); “couplecoms” (iki kişiyi ve onların ilişkilerini esas alan durum komedileri); “SciFicom” (bilim-kurgu komedileri); “corncoms” (kırsal kesim merkezli durum komedileri); “etnicoms” (belli azınlık kümeler hakkındaki durum komedileri); “careercoms” (meslek komedileri ki bunlar ana karakterin iş yaşamı çevresinde kurulmaktadır).” (Mutlu, 2008:199-200).

Durum komedilerindeki bir diğer önemli özellik güldürü ögesi taşıyan durum ve diyaloglardan sonra kahkaha ve alkış seslerinin sahnede duyulmasıdır. Bu sesler, bazı bölümler hariç, stüdyoda gerçek izleyiciler önünde çekilen “Friends” gibi dramalarda gerçek izleyici tepkisi olabilirken, genellikle montaj sırasında efekt olarak sahneye koyulmaktadır. Gerçek izleyiciler önünde oynanan ve izleyicilerin anlık ve doğal tepkileriyle izlediği bu yapımlar bu özellikleriyle teatral özellikler taşır. Tiyatro sahnesinde izledikleri bir oyun gibi dramayı izleyen izleyiciler, kendilerini televizyonda daha sonra yayınlanması için kaydedilen canlı bir oyun içerisinde bulurlar.

Durum komedileri tüm dünya televizyonlarında en çok sevilen yapımlardan olmuştur. “How I Met Your Mother”, “Friends”, “Seinfeld”, “That '70's Show” gibi ülkemizde de popüler olan yapımlar tüm dünyada büyük bir hayran kitlesine sahiptir. Ülkemizde de 90'lı yılların sonları ve 2000'li yıllardan itibaren televizyon durum komedisi türündeki dramalarda artış görülmüştür. “Çocuklar Duymasın”, “Tatlı Hayat”, “En Son Babalar Duyar”, “Avrupa Yakası” gibi yapımlar televizyon kanallarının prime time kuşağında uzun bir süre yayınlanmıştır.

### 2.3.3.2. Soap Opera

Soap operalar: “Televizyonda gündüzleri kadın izleyicilere yönelik yayınlanan, sonu gelmeyen, her bölüm bir sonraki bölümün seyredilmesini sağlayacak bir merak ögesiyle biten, çeşitli yan öykülerle beslenen ve haftanın beş günü yayınlanan bir program türüdür.” Soap opera anlatıları, melodram türünün bir uzantısı gibi duygular üzerine kurulmuş bir dünyayı anlatır. Seriyallerde olduğu gibi soap operalarda da izleyicinin ilgisini canlı tutmak ve izleme alışkanlığı yaratmak için bazı yöntemler kullanılır. “Programların sunum aralığının sıklığı, her gün aynı saatte yayınlanması alışkanlık yaratmada en önemli noktalar.” Böylece ev kadınları için soap opera izlemek sıradan, her gün yapılması gereken rutin işlerden biri haline gelir (Özmen, 2004:127,128).

“Procter and Gamble” şirketi başta olmak üzere çeşitli sabun ve kozmetik şirketlerinin reklamlarını yayınladıkları ve yatırım yaptıkları soap operalar bu nedenle “soap” yani “sabun” anlamına gelecek şekilde tanımlanmıştır. Soap operaların gündüz saatinde yayınlanması ve sponsorlarının kadınlara yönelik ürünler üreten şirketler olması bu yapımlardaki hedef kitlenin kadınlar, özellikle ev kadınları olduğunu ortaya koymaktadır. Hedef kitlenin ev kadınları olarak seçilmesinin nedeni, kadınların hem o saatlerde ev işlerini yaparken radyo dinleyebilmesi hem de evde kullanılan sabun, kozmetik ve gıda ürünlerine kadınların karar vermesidir (Mutlu, 2008:227,228).

Soap Opera, 1920 ve 1960 yılları arası Amerika’daki radyolarda yayınlanan popüler ve ticari bir türdür. Amerika’daki radyolarda yaklaşık olarak 40 yıl varlığını sürdürmüştür. 1930’lu ve 40’lı yıllar seriyallerin gece ve gündüz yayımlandığı en güçlü yıllardır. 1940 yılında günde 64 adet soap opera radyo yayını yapılmıştır. Bu yıllardan sonra televizyon yayınlarının yaygınlaşması ve radyodan televizyon için programların devşirilmesi bu popüler türün televizyon ekranlarına da geçmesine sebep olmuştur. Soap Operaların televizyonda görüntülü bir biçimde yer alması, radyodaki dinleyicilerinin azalmasına neden olmuş, radyo reklam gelirleri düşmüştür. İlk soap opera “Amos ve Andy” ismiyle yayınlanan ve 40 milyona ulaşan bir dinleyiciye sahip olan günlük dramadır. Seriyal formatı drama biçimiyle birlikte kullanılmıştır. İlgi çeken aile ve romantizm konuları sıkça işlenerek büyük bir dinleyici ve izleyici kitlesi yaratılmıştır (Pingree ve Thomson’dan akt. Akbulut, 1994:82,83).

1950’li yıllarda televizyon yayınlarının radyo yayınlarının çekiciliğini geride bırakması ve yaygınlaşması izleyicilerin ve yapımcıların televizyona yönelmesine neden olmuştur. Bu durum sonucunda radyo soap operalarının sayıları azalmış ve yayında uzun yıllar kalamamıştır (Cassata’dan akt. Akbulut, 1994:83). 1955’li yıllardan itibaren de soap operalar radyolardan kalkmaya başlamıştır. 1959-60 yılları arasında ABC kanalı bütün soap operalarını yayından kaldırırken, NBC kanalı “True Story” adlı programın dışında hepsini

yayımdan kaldırmıştır. CBS ise yedi seriyalin dışındaki diğer tüm soap operaları kaldırmıştır. Radyodan televizyona devşirilen ve oldukça da başarılı olan soap opera türünün ilk düzenli yapımı 1947 yılında yayınlanan “A Woman to Remember” adlı yapım olmuştur. “The First Hundred Years”, “Miss Susan”, “The Egg and I”, “Search For Tomorrow” gibi seriyallerle devam etmiştir (Cantor ve Pingree’den akt. Akbulut, 1994:83,85).

İzleyicilerin öyküde bildiği şeyleri tekrarlamak ve seriyali her gün takip edemeyen kişiler için bölüme bir önceki bölümü anımsatıcı sahnelerin konulması soap operaların izlenirliğini sürekli kılar (Allen’den Akt. Akbulut, 1994: 103). Karakterlerin bilmediği sırları ekrandaki izleyicilerin bilmesi, izleyicilere üstünlük duygusu aşılar. Bu senaristler tarafından bilerek izleyicilere verilen bir üstünlüktür. İzleyiciler heyecanla karakterlerin bu sırları ne zaman öğreneceğini ve öğrendiklerinde nasıl bir tepki vereceğini merak eder. Soap operaların çekiciliği de bu durumdan kaynaklanır. İzleyiciler karakterler karşısında elde ettiği üstünlük duygusuyla bu yapımlara yönelir (Akbulut, 1994: 103,104).

Soap operaların bir diğer özelliği bölümlerin olayın en heyecanlı noktasında çözülmeyen bitirilmesi. “Cliff-hanger” denilen arkası yarım anlamındaki bu metot, izleyicilerin ilgisini sürekli tutmak için sessiz sinema dönemi seriyallerinden beri uygulanmaktadır. İzleyicilere verilen bu çözümsüzlük durumu en şiddetli bir şekilde Cuma günü bölümlerde sunulur. Çünkü bu yapımlar, genellikle hafta sonu yayınlanmadıkları için izleyiciler cumartesi ve pazar bölüm hakkında düşünmeye devam eder ve ilgilerini korurlar (Mutlu, 2008:244).

Bazı araştırmacılar tarafından soap opera türü gündüz (daytime) ve gece (prime time) olarak ikiye ayrılır. Muriel Cantor ve Susan Pingree’ye göre bu iki soap opera çeşidi arasında “üretim süreci ve içerik açısından” önemli farklılıklar vardır. Gündüz soap operaları televizyona özgü bir türken, ana yayın kuşağında yayınlanan soap operalar “film endüstrisi ve yayıncılık arasındaki birleşmenin bir ürünüdür.” Bu iki çeşidi birbirinden ayıran en temel fark zamanın işleniş konusudur. Gündüz soap operalarında anlatı örüntüsü gerçek zamanla paralel giderek olayların gelişimi tüm yıla dağılmaktadır (Binark,1995:45).

2 Nisan 1978 yılında yayınlanan “Dallas” isimli seriyal, soap opera formatının prime time kuşağına taşınmasını sağlamış ve yeni olan gece soap operalarının ilk örneğini oluşturmuştur. Büyük toprak sahibi ve petrol zengini Ewing ailesi ile yoksul olan Barnes ailesinin arasındaki geçmişten gelen düşmanlığı ana çatışma olarak sunan yapım, Amerika’da ilk başta çok ilgi toplamamasına rağmen daha sonra hem Amerika’da hem de dünyada en çok ilgi toplayan yapımlardan olmuştur (Mutlu, 2008:253). “Dallas” ile başlayan gece soap operalarıyla gündüz yayınlananlar arasında zamanın işleniş dışında da önemli farklılıklar vardır:

“Aile her iki tür soap operada da önem taşır ama gündüz soaplarında romans, duygusal evren temel değerken, gece soaplarında kolay servet kazanma ve cinsellik unsuru öne çıkar. Gece soaplarında karakterler mutluluktan çok iktidar ve güç peşinde koşarlar ya da bir başka deyişle, onlar için mutluluk sürekli iktidarı koruma, gücüne güç katma demektir. Hedef gündüz soaplarında olduğu gibi maddi ve manevi sorunların çözümü ve yaşamı sürdürme değil, tüm maddi ve manevi denetimi ele geçirmektir. Bu denetim savaşımını petrol kuyuları, büyük çiftlikler kuşatır maddi çevre olarak. Duygusal bir dünya değildir bu; amaca (servet, iktidar) ulaşmak için her türlü aracın mubah olduğu politik bir dünyadır. Aksiyon gündüz soaplarına göre çok daha hızlı ve ritmiktir. Bunun nedeni kuşkusuz, haftada bir kez yayınlanan ve genel izlerkitleyi hedef alan bir yapımın, gündüz soapları gibi bitmek tükenmek bilmeyen kişisel sorun çözümlenmeleriyle uğraşmasının olanaksızlığıdır. Yine benzer nedenle gündüz ve gece soapları arasında görülen önemli bir fark da, karakterlerin “sonuca katlanma” biçimleri arasında görülür. Gündüz soaplarında karakterler yanlış bir hareket yaptıklarında, bunun sonuçlarına günlerce, aylarca hatta yıllarca katlanırlar. Hata kolay kolay bağışlanmaz gündüz soaplarında. Buna karşılık, gece soaplarında karakterler için böylesi bir lükse, ne zaman, ne mekân, ne de izleyicilerin sabrı izin verir.” (Rosen ve Berman’dan akt. Mutlu,2008:256).

Soap operaların her gün yayınlanan ve görece diğer drama türlerinden daha ucuza mal edilen yapımlar olmasından dolayı genellikle iç mekan çekimleri görülür. Ev, hastane, restoran, gece kulübü, mahkeme salonu, gazete veya televizyon stüdyoları en fazla kullanılan mekanlardır. Her mekan hikâyedeki farklı bir amaç için kullanılır. “Endişeler, suçluluklar, cinsel tecrübeler, özel diyaloglar ve ilişkiler gibi kişisel atmosferler ev mekanında yaratılmaktadır.” Gece kulüpleri ve restoranlar karakterlerin birbiriyle tanıştıkları ya da tanıştırıldıkları yerlerdir (Akbulut, 1994:114). Yaşam ve ölüm temalarının işlendiği hastanelerde tanınmış doktor karakterleri vardır. Mahkeme salonlarında “yanlış-doğru, iyilik-kötülük, suç-masumiyet” temaları işlenirken, gazete ve televizyon stüdyoları “bilginin ve dedikodunun” yayıldığı yerlerdir (Dery’dan akt. Akbulut, 1994: 114,115).

Soap operalar, yapısı itibariyle prime time kuşağındaki dramalar gibi yıldız oyunculara değil, çeşitli karakterlerin oluşturduğu topluluğa dayandığı için oyuncu ücretleri bakımından da ekonomik yapımlardır. Devamlı oyuncu sayısı prime time dramalarında 10’dan azken, soap operalarda en az 25’dir. Bu kadar çok devamlı oyuncunun içerisinde hiçbir karakter vazgeçilmez değildir. Bu sebeple oyuncu ücretleri diğer yapımlara göre düşüktür (Mutlu, 2008:233,234).

Sonia Livingstone, soap operaların İngiliz izleyicilere çekici gelen yanlarını saptamak için yaptığı çalışmada bu yapımlarla ilgili şaşırtıcı sonuçlara ulaşmıştır. Gündelik yaşamı olabildiğince gerçeğe yakın olarak yansıtan soap operalarda tartışılan konular gündelik ve herkesin kendi yaşamında karşılaştıkları konular



olmaktadır. Bu sebeple izleyiciler, bu dramaları izlemeyi komşularıyla gündelik hayat üzerine yaptıkları sohbetlere benzetmektedir. Soap opera izleyicileri diğer yapımlarda olduğu gibi dramadaki karakterlerle özdeşleşmek yerine kendileri de o dünyada yaşıyormuş, karakterlerle karşı karşıya bulunuyormuş ya da bazı karakterlerin tarafını tutuyormuş gibi hissetmektedir. İzleyiciler, soap operalarda karakterlerle kendilerini özdeşleştirmek yerine karakterleri gerçek dünyada tanıdığı bazı kişilerle özdeşleştirmişlerdir (Mutlu,2008:237).

1937 yılında NBC radyosunda başlayan ve 1952 yılında televizyonda yayınlanmaya başlayan “Guiding Light isimli soap opera en uzun süreli yayında kalan soap operadır. 1952 yılında televizyonda başlayan yapım, 2009 yılında sona ermiştir (www.bbc.com, 18 Eylül 2009).

#### **2.4. Türk Televizyonlarında Drama Anlatı Formu**

Türkiye’ye dizi anlatı formu, TRT döneminde 1970’ler ve 1980’ler boyunca yayınlanan “Kaçak”, “Jane Eyre”, “Aşağıdakiler ve Yukarıdakiler”, “Kökler”, “Köle Isaura”, “Dallas”, “Hanedan” gibi yabancı dramalarla değil, gazete tefrikaları, çizgi romanlar ve radyodaki arkası yarınlarla girmiştir. Bunun dışında Yeşilçam döneminde oluşturulan star sistemiyle farklı hikâyeler içinde de olsa çoğunlukla filmlerde aynı kadın ve erkek starların yer alması sonucu izleyicilerin bu yüzlere duyduğu bağlılık belirli bir devamlılık ilkesine dayanmaktaydı. “Kartal Tibet’in Karaoğlan, Tarkan, Cüneyt Arkın’ın Malkoçoğlu, Kara Murat gibi macera filmleriyle, Belgin Doruk ve Ayhan Işık’ın Küçük Hanımefendi gibi salon güldürüleri, çocuk oyuncu Zeynep Değirmencioğlu’nun başrolünü oynadığı Ayşecik filmleri ile Öztürk Serengil ya da Sadri Alışık’ın canlandırdığı farklı tiplmelerin saf, sarsak hallerini bir filmde diğerine çeşitlendiren komediler sayesinde, görsel anlatıda “seri formu”nun ilk yerli örnekleri verilmiş ve bu filmler izleyiciden önemli bir ilgi görmüştü.” (Çelenk, 2010:21).

Türkiye’de televizyon yayınlarının 1974 yılından itibaren yayın gün ve saatleri artmış ve ülke çapında yayılmaya başlamıştır. Yayınların nitelik ve nicelik olarak gelişme gösterdiği bu dönemde “Kaynanalar” adlı ilk Türk draması TRT tarafından 1974 yılında üretilmiştir (Tanrıöver, 2011:44).

1974 yılında tartışmalı bir şekilde TRT Genel Müdürlüğüne atanan İsmail Cem döneminde Halit Refiğ, Metin Erksan ve Lütfü Akad gibi Türk sinemasında önemli filmler çekmiş olan yönetmenlere TRT’nin kapıları açılmıştır. Bu dönemde Türk Edebiyatı’nda “Aşk-ı Memnu”, “Hanende Melek” gibi klasikleşmiş eserler mini drama formatında televizyona uyarlanmış ve izleyiciler tarafından ilgiyle karşılanmıştır (Tekinalp, 2011:234,235).

80’li yıllara gelindiğinde yine yerli edebiyat kaynaklarından beslenen seriyal tarzda çekilen yapımlar görülmektedir. “Küçük Ağa (1984-Tarık

Buğra uyarlaması), Kartallar Yüksek Uçar (1984- Attila İlhan'ın özgün TV senaryosu), Dokuzuncu Hariciye Koğuşu (1986-Peyami Sefa uyarlaması), Çalığı (1986-Reşat Nuri Güntekin Uyarlaması), Alish ile Zeynep (1985-bir Rumeli türküsü uyarlaması)” bu yapımlar arasındadır. Kaynanalar, Kuruntu Ailesi ve daha sonraki yıllarda yayınlanan Bizimkiler gibi yapımlar dizi/seri formundaki yapımlar olmuştur (Çelenk, 2010:20).

TRT'nin 1970 ve 80'lerdeki drama yayınları popüler yayın ve nitelikli yayın olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Popüler yayınlar, çoğu ABD kökenli olmak üzere dış ülkelerden alınan çoğunluğu seri formunda olan yapımlar ve TRT'nin “arkası yarın” olarak adlandırdığı seriyal formundaki yapımlarken, nitelikli dramalar yerli edebi kaynaklardan beslenen seriyal formundaki yapımlardır (Yörük, 2012:239).

Yerli dramaların yığinsal beğeniler oluşturması ve toplumsallaşma ögesine dönüşmesi 1986 yılında TRT 2'de yayınlanan “Perihan Abla” dramasıyla olmuştur. Özel kanalların olmadığı, tek kanallı bir dönemde ikinci kamu kanalının açılması yayın saatlerinin artmasına olanak vermiştir. Yine bu yıllarda telekomünikasyon alanındaki gelişmelerle birlikte yayın alanları genişletilmiş ve renkli yayına geçilmiştir (Tanrıöver, 2011:44).

Özel televizyonların yayına başladığı 90'lı yılların başında yerli dramalar yayın akışlarında fazla yer almamıştır. Örneğin 90'lı yıllarda yayına başlayan ilk özel televizyon kanalı olan Magic Box Star 1'in 1990 yılı Kasım ayı yayın akışında haberler, söyleşi ya da talk showlar ve futbol maçlarından başka yerli yapımlar yer almazken, bir sonraki yıl bütün gün yayın yapan kanalın yayın akışında sadece birkaç yerli komedi draması yer almaktadır (Kejanlıoğlu,2004:313).

Dramaların haber programlarından sonra en çok izlenen ikinci program türü olduğu bilgileri üzerine özel kanallar 90'lı yılların ortalarından itibaren yerli drama üretimine ağırlık vermiştir (Tanrıöver, 2011:44). Özel televizyonların iyice yaygınlaştığı 1994 yılı yayın akışına baktığımızda seriyallerin oldukça yaygın olduğunu görürüz. TRT3, TRT GAP ve Kanal 6 dışındaki Kanal D, Show TV, ATV, TGRT, Star, TRT1,TRT2 ve HBB gibi kanallarda seriyal yayınları yer almaktadır. Star televizyonu, gündüz yayın kuşağını, 11.50'den başlayıp 18.30'a kadar, 7 seriyal yayınıyla doldurmuştur (Akbulut, 1994:77,78).

2000'li yıllardan itibaren yerli drama sayısının istikrarlı bir biçimde televizyon kanallarında arttığı görülmektedir. “2000 yılında haftada ortalama 36 dizi yayınlanırken, bu sayı 2008 de 57, 2010 da ise 47 olmuştur.” (Şentürk, 2017:209). Çalışmanın yapıldığı sırada düzenli bir şekilde drama yayınlayan ATV, Star TV, Show TV, FOX, Kanal D ve TRT 1 gibi 6 büyük televizyon kanalında 35 tane yerli drama yayınlanmaktadır.

Özel televizyon yayıncılığının başlamadığı ve televizyon yapımcılığının yeni program türlerine yönelmediği 90'lı yılların başında Türkiye'de en çok sevilen ve izlenen yapımlar Türk filmleri olurken, özel kanalların çoğaldığı 2000'li yıllarda Türk izleyiciler tarafından haber kaynağı olarak görülen haber programlarını saymazsak en çok beğenilen ve izlenen yapımlar yerli dramalar olmuştur. Yerli dramaların Türk filmlerinin yerini alması iki önemli olgunun altını çizer: İlk olarak Türk izleyicisinin kurmaca ve dramaya olan ilgisinin devam ettiğini gösterir. Diğer bir sonuç ise sinemada film izleyen Türk izleyicisinin Türk sinemasının altın çağlarının bitmesiyle sinemadan kaçarak televizyonlarda yayınlanan Türk filmlerine yönelmesi ve sonrasında ise yerli televizyon dramalarına yönelmesi yerli televizyon dramalarının sinema geleneğine uygun formatta çekildiğinin göstergesidir (Tanrıöver ve Eyüboğlu, 2000: 37,38).

2011 yılında proje yürütücülüğünü Hülya Uğur Tanrıöver'in yaptığı "Türkiye'de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri" isimli çalışmada Türkiye'de izleyicilerin %46'sının haftada 2-3 drama izlediği, %36'sının ise haftada 4'ten fazla drama izlediği ortaya konulmuştur. Bu sonuçlar, Türkiye'de drama izleyiciliğinin arada bir izleme pratiğiyle değil, sadakat ve çoklu izleme alışkanlıklarıyla yaşandığının somut göstergesidir (2011:163).

## 2.5. Türk Drama Sektörü

TRT döneminde ilk defa yerli dramalarla tanışan Türk halkı, özel kanalların yaygınlaşması ve özel kanallar tarafından yerli drama üretimine ağırlık verilmesi sonucu bu program türüyle sıkı bir bağ kurmuştur. 2018 yılı RTÜK (2018:53,54) araştırmasına göre yerli dramaların haber programlarından sonra Türk televizyonlarında en çok izlenen program türü olması bu bağın azalmadan devam ettiğini göstermektedir. En çok izlenme oranı alan ulusal kanalların hemen hemen hepsinin prime time kuşaklarını yerli dramalar doldurmaktadır.

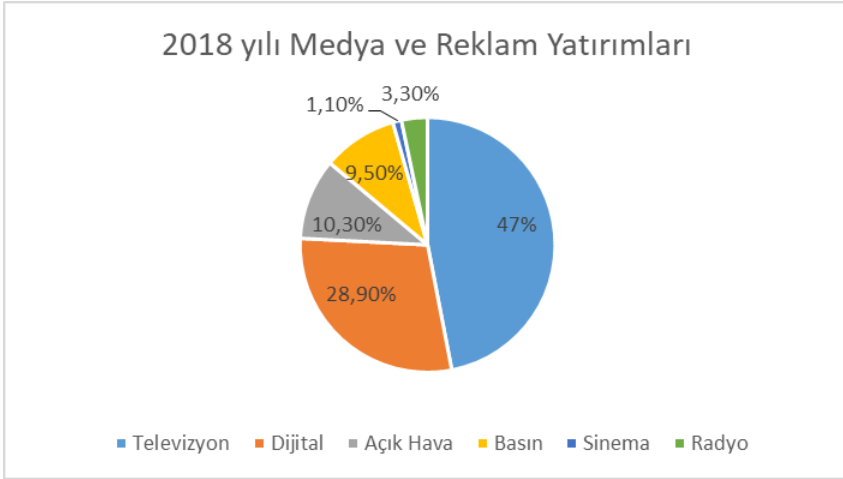
Son zamanlarda sadece nicelik olarak değil, dramaların nitelik olarak da gelişme göstermesi ve bazı diğer sebeplerden dolayı dramalarımız yurt dışı izleyicileri tarafından da beğeniyle izlenilmektedir. Hem yurt içinde bu kadar ilgi gören hem de bir ihracat ürünü olarak değerlendirilen dramaların üretildiği drama sektörü tüm bu gelişmelerle büyümüş ve Türkiye'de önemli bir sektör haline gelmiştir.

İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası'nın yaptığı "Dizi Ekonomisi- Mayıs 2010" araştırmasına göre 2008 yılında 1 milyar TL'ye ulaşan sektör büyüklüğü, dünyada gerçekleşen ekonomik krizden dolayı %30 küçülerek 2010 yılında 700 milyon TL'ye düşmüştür. Gerçekleşen kriz ve reklam gelirlerinin düşmesiyle birlikte kanallar, drama yapımcılarına ödedikleri ücrette yüzde 30 ila 50 oranında değişen indirimler yapmıştır. İşini

kaybetmek istemeyen yapımcılar bu indirimi kabul ederek aynı oranda indirimi teknik ekip ve oyunculardan talep etmişlerdir. Bu durumun sonucunda ücretler %40 oranında düşmüştür. Kriz öncesi sektörde çalışan sayısı 150 bin kişiyi bulurken, kriz sonrası yaklaşık 50 bin kişinin işini kaybettiği belirtilmiştir (İSMMMO,2010:403).

İSMMMO'nun araştırmasına göre kriz drama sayılarında da önemli bir azalmaya neden olmuştur. 2008 yılında 11 ulusal kanalda 63 yerli drama yayınlanırken, 2010 yılında 7 ulusal kanalda 42 yerli drama yayınlanmıştır. %30 oranındaki sektör daralması yayınlanan drama sayılarında da görülmüştür. Bu sayıca azalmanın nedeni şüphesiz, televizyon reklam gelirlerinin krizden dolayı azalmasıdır. 80 dakikalık bir dramanın arasına yaklaşık 30 dakikalık reklam alınarak dramanın süresi 120 dakikalara çıkarılmaktadır. 2010 yılı verilerine göre prime time olarak adlandırılan (20.00 ile 23.00 arası) en çok izlenen kuşakta reklamların saniye fiyatı 200 ile 400 TL arasında değişmektedir (İSMMMO,2010:410). 2018 verilerine göre televizyon reklam ücretlerine baktığımızda en çok izlenen kanallardan Kanal D'nin 07.00- 17.00 arası 8 saniyelik bant reklam için 600 TL, 10 saniyelik spot reklam için 750 TL talep ettiğini görürüz. Aynı kanalın 17.00- 01.00 arası en çok izlenen saatlerdeki reklam ücretleri 10 katı kadar artmaktadır. 8 saniyelik bant reklam için 6000 TL, 10 saniyelik spot reklam için 7500 TL talep edilmektedir ([www.myproduksiyon.com](http://www.myproduksiyon.com), 14 Ekim 2018). Prime time kuşağında yayınlanan televizyon dramalarının reklam ücretleri izlenme oranlarına göre değişiklik göstermektedir. 2018 yılında en çok izlenen yerli dramalardan olan "Diriliş Ertuğrul" dramasında yayınlanan 8 saniyelik bant reklam için 17 bin TL talep edilmektedir ([www.haberler.com](http://www.haberler.com), 17 Kasım 2018).

Reklamcılar derneği Deloitte analizi 2018 verilerine göre Türkiye'de toplam medya ve reklam yatırımları yaklaşık olarak 11 milyar TL civarındadır. Bu yatırımların en büyüğü %47 ile televizyona yapılırken, dijital mecralara olan yatırım büyük bir büyümeyle %28,9 olmuştur. 2018 yılı verilerini bir önceki yıl olan 2017 yılı yatırım verileriyle karşılaştırdığımızda dijital mecralara yapılan reklam yatırımları %14,8 büyürken, basın alanında yapılan yatırımlar %19 oranında gerilemiştir. Televizyon yatırımlarında ise %1,1'lik bir büyüme yaşanmıştır (Deloitte, 2019:4).

**Grafik 2.1:** 2018 Yılı Medya ve Reklam Yatırımları

Deloitte: **Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2018 Yılı Sonu Raporu**, 2019, s. 4.

Tüm dünyada televizyon reklam pastasının dağılımını televizyon reyting ölçümleri belirlemektedir. Bu sebeple yapımcılar ve reklam verenler için reyting sonuçları hayati önemdedir. Evlerinde ölçüm cihazı olan kişilerin yapımcılar tarafından öğrenildiği iddiaları sonrası ülkemizdeki reyting ölçümlerini yapan AGB Nielsen şirketiyle olan sözleşme 19 Aralık 2011 yılında feshedilmiştir. Türkiye’de reyting sisteminden sorumlu olan TİAK A.Ş. tarafından yeni reyting ölçümleri için TNS/Kantar Media şirketiyle anlaşılmıştır. Şirket belirlenen yeni sosyo- ekonomik statü’ye (SES) göre ölçümlerini 1 Mayıs 2012 tarihinden itibaren yapmaya başlamıştır. Önceki sosyo-ekonomik statü ölçütlerine göre ailede yaşayan insanların eğitimi hatta anne ve babalarının eğitimi de kişilerin hangi SES grubuna dâhil olduklarını belirlemede etkiliyken, yeni ölçütlere göre evde asıl geliri getiren kişiyle eşinin mesleği ve geliri hane halkının SES grubunu belirlemektedir (www.medyafaresi.com, 10 Nisan 2016).

Türk dramalarının ortalama bölüm başı maliyetleri 1 milyon lirayı bulmaktadır. Oyuncu ücretleri bu maliyetlerin yüzde 20 ile 30’unu oluşturmaktadır. 2008 yılında kriz öncesinde başrol oyuncularını bölüm başına 10 ile 30 bin TL arası kazanırken, kriz sonrası bu ücretler 5 ile 20 bin TL arasına gerilemiştir (İSMMMO,2010:405). 2018 yılı verilerine göre başrol oyuncularının aldığı ücretler 15 ile 350 bin TL arasında değişmektedir (www.diziler.com, 11 Temmuz 2018). Dramalarda yazılan senaryoya göre başrol oyuncularını dışında yardımcı oyuncular ve figürasyon rolünde birçok oyuncu yer almaktadır. Başrol ve yan rol oyuncularını genellikle tiyatro kökenli kişilerden ya da medyada magazinsel olarak tanınır kişilerden seçilmektedir. Figürasyon rolünde yer alacak kişilerse çeşitli cast ajanslarından seçilmektedir. Bu cast ajansları,

yapımcılardan aldıkları ücretlerden belli oranlarda komisyon ücreti keserek rol alan kişilere ödeme yapmaktadır.

Türkiye’de drama çeken yapım şirketleri kanalların taşeronu görevini görmektedir. Dramalara yatırım yapan, çeken ve bu riski alan yapım şirketleri olurken, kanallar ise satın aldıkları dramaların tüm haklarına sahip olmaktadır. Bu hakların içinde yurt dışı gösterim hakkı, dijital mecralarda yayınlama hakkı da bulunmaktadır. Pana Film ve Erler Film gibi bazı yapım şirketleri istisnai durum olarak dramaların tüm haklarını kanallara devretmemektedir. Yapım şirketleri, krizden önce çektiği dramaları kanallara %20 ile %40 arasında değişen kârlarla satarken, kriz sonrası bu oran %10’a kadar düşmüştür. Yapımcıların sadece kâr oranı düşmemiş, kanallar yapımcılara ödedikleri bölüm başı ücretlerinde de %30 ile %50 oranında indirim gitmiştir. Kâr oranını kaybetmek istemeyen yapımcılar da hem oyuncu ücretlerinde indirim gitmiş hem de çalışanlarını işten çıkarmak durumunda kalmıştır. Bu durum kanallarda şans bulmak isteyen yapımcıları zor duruma düşürmüş ve maliyetinin altında bile drama bölümleri satılmıştır. Kanalların kriz döneminde 45 günde bir yapımcılara ödeme yapması, sadece finansal durumu güçlü olan yapımcıların ayakta kalmasına neden olmuştur (İSMMMO,2010:406). 2019 yılı verilerine baktığımızda yapım şirketleri, toplam cirolarının %9’u ile %10’u arasında değişen oranlarda kâr yapmaktadır (www.takvim.com.tr, 29 Temmuz 2019). Bu oranlar gösteriyor ki yapım şirketleri 2008 yılı kriz öncesi kâr oranlarını hâlâ yakalayamamıştır.

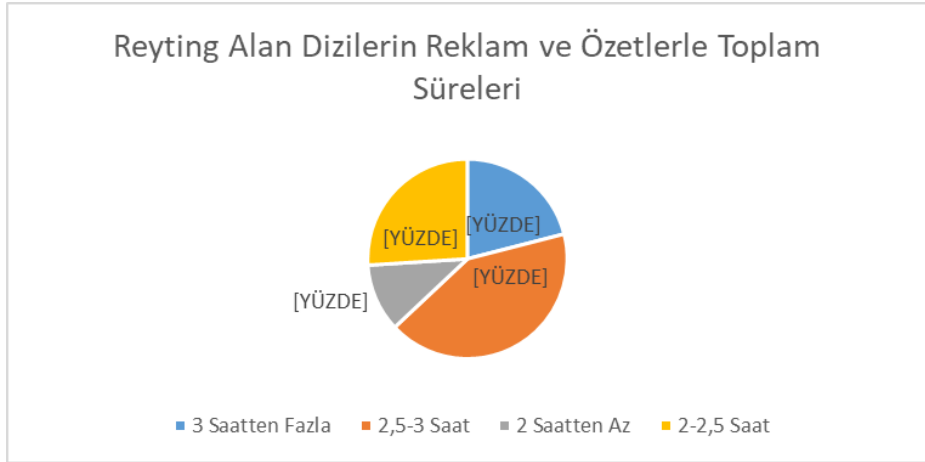
Türkiye’deki yapımcıların, bazı istisna şirketler dışında, çektiği dramanın tüm haklarını yayıncı televizyon kanalına devretmesi, yapım şirketinin ABD’deki gibi dramanın yurt dışı satışı ya da dijital platformlarda yayınlanmasından herhangi bir kazanç elde edememesine neden olmaktadır. Amerika’daki yapım şirketlerinin televizyon kanallarından aldıkları ücret dışında pek çok gelir kaynakları bulunmaktadır. “Genellikle stüdyoların ilk yıl maliyetlerinin %60 ile %75 civarındaki gelirleri yayıncı kuruluşlardan alınan yayın ücretinden oluşurken, geriye kalan %25-%40’lık kısım devlet teşvikleri, yurt dışı satış ve online ağlara satışlardan kaynaklanmaktadır.” Amerika’da yapımcılara eyaletlere göre değişen vergi indirimi, satış vergisinden muafiyet ve çeşitli nakdi destekler yapılmaktadır. Örneğin North Carolina eyaletinde çekilen “Under the Dome” adlı drama, bölüm başına yaklaşık olarak 3 milyon dolarlık bütçeye sahiptir. Bu giderin 400.000 dolarlık kısmının verilen çeşitli teşvikler ve nakdi desteklerden karşılandığı tahmin edilmektedir. Aynı dramanın bölümlerinin televizyon kanalında yayınlanmasından 4 gün sonra dijital yayın platformu olan Amazon Prime’da yayınlanmaktadır. Bu anlaşma için Amazon Prime’ın yapım şirketine bölüm başına 750 bin dolar ödediği tahmin edilmektedir (Deloitte, 2014:27).

ABD’de bir dramanın yayına girmeden önce yapımcı tarafından pilot bölüm çekilmesi gibi bir uygulama Türk drama sektöründe yoktur. Bunun sebebi Türk yapım şirketlerinin Amerikan yapım şirketlerine göre daha kısıtlı finansal kaynaklarla çalışmasıdır. ABD’de kendi imkânlarıyla pilot bölüm çeken yapım şirketleri, bunları kanal yöneticilerine ve izleyici denek gruplarına izlettirirken, Türkiye’de böyle bir uygulama yapılmamaktadır. Bilinirliği yüksek olan yapım şirketleri, Türk kanalları tarafından kısa sürede onay alırken, bilinirliği az olanlar uzun süreler beklemektedir. Pilot bölüm dışında ABD’de izleyicilerin “senaryo akışı, oyunculuk performansı, yapım kalitesi” hakkındaki görüşlerini öğrenebilmek için odak grup çalışmaları da yapılmaktadır (Deloitte, 2014:14,15).

Drama çekimlerinin finansmanı için yapım şirketleri ne kadar önemliyse dramaları yazan, çeken ve sette çalışan insanlar da o kadar önemlidir. 2010 yılı İSMMO raporuna göre Türkiye’de drama çeken yönetmen sayısı 150’yi bulmaktadır. Ülkemizde hemen hemen her üniversitede bir iletişim fakültesi kurulmuşsa da sette çalışan çoğu yönetmen, “reji asistanlığından kamera yönetmenliğine, oradan da görüntü yönetmenliğine uzanan bir usta-çırak ilişkisi içinde” yetişmektedir. Dramalardaki yönetmen ücretleri reyting oranlarına göre belirlenmektedir. İyi reyting alan dramaları çeken yönetmenler, kriz öncesi 20-25 bin TL kazanırken kriz sonrası bu rakamlar 10-15 bin TL seviyesine gerilemiştir (İSMMO,2010:409). Günümüzdeki yönetmen kazançlarına baktığımızda rakamlarla ilgili çok net bilgiler verilmemektedir.

2011 yılında proje yürütücülüğünü Hülya Uğur Tanrıöver’in yaptığı “Türkiye’de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri” isimli çalışmada 2000’li yılların ikinci yarısından itibaren Türkiye’de drama sürelerinin kademeli bir şekilde uzamış olduğu sonucuna varılmıştır. Daha önceki yıllarda drama süreleri ortalama 60 dakika olduğu için ana haber programlarından sonra kanallar, prime time olarak adlandırılan en çok izlenen yayın saatlerine art arda iki program koyabilmekteydi. Örneğin 2000’li yılların başında televizyon akışlarına bakıldığında 20.30’da dramaların başladığı ve 21.45’te bittiği görülmektedir. 2006 yılında dramalar 20.00’de başlayıp, 22.00’de biterken sonraki yıllarda bitiş saatleri 23.15’lere kadar uzamıştır. Bu durumdan ötürü kanal program sayıları azalmıştır (Tanrıöver, 2011: 46). 2010 yılında yapılan çalışmada reyting sistemine dahil olan kanallarda yayınlanan ve yüksek reyting alan dramaların ortalama süreleri grafikte gösterilmiştir.<sup>4</sup> Grafik 4’e göre en çok reyting alan dramaların %89’u 2 saatten fazla ve 3 saat üstü yayın süresine sahip olan dramalardır. En çok reyting alan dramaların sadece %11’i 2 saatten az yayın süresine sahip olan dramalardır (Tanrıöver, 2011: 46). Buradan çıkarılan sonuca göre dramaların reyting oranları süreleriyle de doğru orantılıdır.

4 Kanal D, ATV, Fox TV, Star TV ve SHOW TV’de yayınlanan dramaları içermektedir.

**Grafik 2.2:** Reyting Alan Dizilerin Reklam ve Özetlerle Toplam Süreleri

Tanrıöver, Hülya Uğur: **Türkiye’de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri**, İstanbul, İTO Yayınları, 2011, s.46.

2010 yılında yerli dramalarda oynayan oyuncuların, çalışan set işçilerine kadar birçok insanın katıldığı, çeşitli sendikaların ve bazı yapımcıların destek verdiği “yerli dizi yersiz uzun” eylemi yapılmıştır. Bu eylemde 150 dakikalara kadar çıkan dramaların çok uzun olduğu ve drama sürelerinin 45 dakikaya düşürülmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu yaratılan farkındalık sonucunda bazı yapımcılar, çektikleri dramaların sürelerini 45 dakikaya indirmiş fakat sektörde uygulama birliği sağlanamadığı için bu durum kısa süreli olan dramaların aleyhine olmuştur. Genel olarak drama sürelerinin uzun olarak tasarlanmasının sebebi, hem daha fazla reklam kuşağına sahip olmak hem de yurt dışında yayınlanan dramalar genellikle ortalama 45 dakika olarak tasarlandığından dolayı yurt dışına ihraç edilen Türk dramalarının daha fazla bölüm içermesini sağlamaktır. Örneğin yurt içinde 135 dakika olarak yayınlanan bir drama, hem daha fazla reklam kuşağı içerecek hem de yurt dışına bir bölüm 45 dakikadan 3 bölüm olacak şekilde pazarlanabilecektir.

Drama süreleri uzun olduğu için drama senaryolarında 2-3 kişilik ekipler çalışmaktadır. 2010 yılı İSMMO raporuna göre Türkiye’de dramalarda çalışan senarist sayısı 300’ü bulmaktadır. Yönetmenler gibi senaristler de usta çırak ilişkisine göre yetişmektedir. İletişim fakültelerinde verilen senaryo derslerinin yanında sektördeki senarist açığını kapatmak için meslek birlikleri tarafından senaryo kursları düzenlenmektedir. Senarist ücretleri de yönetmen ücretleri gibi drama reyting oranlarına göre belirlenmektedir. Kriz öncesinde iyi reyting alan bir dramanın senaristi bölüm başına 5 ile 15 bin TL arasında ücret alırken, kriz sonrasında bu ücretler 3-10 bin TL seviyelerine düşmüştür (İSMMO,2010:409).



Türkiye’de drama sektörünün en büyük sorunlarından biri, yayınlanan dramaların aynı sezon içerisinde 3-5 bölüm yayınlandıktan sonra yayından kaldırılmasıdır. Drama sektöründe ölümcül bir rekabet vardır ve bu rekabet yapım şirketlerini, yönetmenleri, senaristleri ve set çalışanlarını zor duruma sokmaktadır. TV kanalları ve yapım şirketleri arasındaki sözleşmeler, çoğunlukla 13 bölüm üzerinden imzalanırsa da kanallar istedikleri anda dramayı yayından kaldırmaktadır. TV kanalı tarafından ilk 5-6 bölümü yakından takip edilen drama düşük reyting alıyorsa anında yayından kaldırılmaktadır. Kritik eşikten sonra 6. ile 13. Bölümü arasında reyting kaybına uğrayan dramalar yine yayından kaldırılma tehlikesi yaşamaktadır (Deloitte, 2014: 14).

30 Haziran 2014 itibariyle yayında olan 39 dramadan 26’sı ilk sezonunu, 5’i ikinci sezonunu, 4’ü üçüncü sezonunu yaşarken, 4’ü de üç sezondan daha fazla süredir ekrandadır (Deloitte, 2014: 19). Bu veriler Türkiye’de çok fazla drama sirkülasyonu olduğunu göstermektedir.

Türkiye’de drama ihracatı yapan önemli ajanslardan biri olan Calinos Holding’in Genel Müdürü Beşir Tatlı, Türkiye’de yıllık ortalama 70 dramanın çekildiğini ama 40’a yakınının reyting kurbanı olup yayından kaldırıldığını söylemiştir. Yayında kalan dramalardan da sadece 10-15 tanesi ihraç edilebilmektedir (www.hurriyet.com.tr, 13 Ocak 2016).

Çalışmanın yapıldığı 2020 yılında Türkiye’de en fazla yerli drama yayınlayan 6 ulusal kanaldaki drama yapımları ve bu dramaların yapım şirketleri ile Türkiye’de faaliyet gösteren yerli ve yabancı dijital içerik platformlarının kendi bünyelerinde yayınladıkları orijinal Türk dramaları ve yapım şirketleri tablo 2.1’de verilmiştir. Öncelikle 6 kanalda toplam 35 yerli dramanın yayınlandığı görülmektedir. En fazla drama yayınlayan televizyon kanalı, gündüz kuşağında yayınlanan dramalar da dahil olmak üzere toplam 9 dramayla bir kamu kanalı olan TRT1 kanalıdır. Onu 7 dramayla Fox TV ve 6 dramayla ATV kanalı takip etmektedir. Dramaların yapım şirketlerine baktığımızda çok çeşitli yapım şirketleri tarafından dramaların çekildiğini ve büyük bir tekelin oluşmadığı görülmektedir. Aynı anda en fazla drama çeken yapım şirketleri 3’er dramayla MF yapım ve Süreç Film şirketleridir. Med Yapım, Focus Film, O3 Medya ve Üs Yapım ise aynı anda 2 drama çekmektedir.

Dijital platformlarda yayınlanan dramalara baktığımızda en fazla yerli orijinal drama toplam 16 yapımla yerli dijital içerik platformu BluTV’de yayınlanmıştır. Diğer bir yerli dijital içerik platformu olan Puhu TV’de 5 yerli orijinal drama yapımı yayınlanırken, yabancı dijital içerik platformu Netflix’de toplam 4 yerli orijinal drama yapımı yayınlanmıştır.<sup>5</sup> Bu içeriklerin yapım şirketlerine baktığımızda, bazı yapımlar platform ortaklığıyla da yapılmaktadır, televizyona benzer bir şekilde çeşitli yapım şirketleri tarafından dramaların

5 Televizyon kanallarında daha önceki yıllarda yayınlanmış, platformların orijinal olmayan içerikleri bu tabloya eklenmemiştir.

çekildiğini ve tekelleşmiş bir yapının oluşmadığını görmekteyiz. Ay Yapım 3 içerikle; BKM, D Productions ve İnter Medya 2 içerikle en fazla drama yapımı çeken şirketler olmuştur.

**Tablo 2.1:** Televizyon Kanalları ve Dijital Platformlarda Yayınlanan Dramalar ve Yapım Şirketleri (2019-2020)

ATV	6 DRAMA
Eşkya Dünyaya Hükümdar Olmaz	ATV Yapım
Kimse Bilmez	Baba Yapım
Hercai	Mia Yapım
Beni Bırakma	Focus Film
Kuruluş Osman	Tekden Film
Bir Zamanlar Çukurova	TIMS & B Productions
FOX TV	7 DRAMA
Mucize Doktor	MF Yapım
Her Yerde Sen	Karga Seven Pictures
Ferhat ile Şirin	O3 Medya
Kurşun	Most Production
Yasak Elma	Medyapım
Kadın	Medyapım ve MF Yapım
Savaşçı	Limon Film
Kanal D	5 DRAMA
Afili Aşk	ARC Film
Yaralı Kuşlar	Stellar Yapım
Zalim İstanbul	Avşar Film
Azize	Süreç Film
Arka Sokaklar	Erler Film
SHOW TV	3 DRAMA
Aşk Ağlatır	MF Yapım
Kuzey Yıldızı İlk Aşk	Süreç Film
Çukur	Ay Yapım
STAR TV	5 DRAMA
Sevdim Seni Bir Kere	Focus Film
Güvercin	Pastel Film
Sevgili Geçmiş	Süreç Film
Çocuk	1441 Productions
Benim Tatlı Yalanım	O3 Medya
TRT 1	9 DRAMA
Seksenler	MinT
İncir Ağacı	Sonsuz Kare Yapım
Benim Adım Melek	Üs Yapım
Tozkoparan	Veya Yapım ve Fotoroman Film Yapım
Vuslat	A23 Medya

Elimi Bırakma	Üs Yapım
Kalk Gidelim	Staff Film
Payitaht Abdülhamid	Es Film
Şampiyon	BSK Yapım
<b>NETFLİX</b>	<b>4 DRAMA</b>
Hakan:Muhafız	Netflix ve O3 Medya
Atiye	Netflix ve OG Medya
Rise of Empires: Ottoman	Karga Seven Pictures ve STX Entertainment
Aşk 101	Ay Yapım
<b>BluTV</b>	<b>16 DRAMA</b>
Yarım Kalan Aşklar	BluTV ve Tims Productions
Alef	May Prodüksiyon
Sıfır Bir – Bir Zamanlar Adana’da	Sıfır Bir Yapım
Behzat Ç.: Bir Ankara Polisiyesi	İnter Medya
Pavyon	Enver ARCAK
Aynen Aynen	Games Medya
Bozkır	ARC Film
Bartu Ben	BKM Film
Masum	D Productions
Yaşamayanlar	Bubi Film, Ran Film, Braveborn, İstanbul ‘74
Sokağın Çocukları	Cameo Yapım
7Yüz	Bir Film
Çıplak	TN Yapım
Dudullu Postası	Limon Film
Sahipli	D Productions
Saygı	Blu TV, İnter Medya
<b>Puhu TV</b>	<b>5 DRAMA</b>
Şahsiyet	Ay Yapım
Fi	Ay Yapım
Jet Sosyete	BKM Film
Dip	TMC
Gün On4	Meraklı Filmler

“Türkiye’de Film Endüstrisi” isimli projede 2011 ile 2015 yılı arası yayında olan 358 drama incelenmiş ve türlerine bakıldığında yayınlanan dramaların %60’ının dram, %31’inin komedi ve %9’unun da diğer türlerde olduğu görülmüştür (Şentürk, 2017:225,226). Çekilen dramaların yarısından çoğunun dram türünde olması Türk izleyicilerinin bu türü sevmekten vazgeçemediklerini göstermektedir.

Türk dramalarının bir diğer ortak özelliği çekim yeri ve hikâyelerin geçtiği yer olarak İstanbul kentini kullanmasıdır. Şüphesiz, Türk sinemasının başlangıcından günümüze kadar en çok kullandığı kent İstanbul olduğu için bir nevi Türk sineması İstanbul sineması olarak adlandırılmıştır. Çekilen

dramalara bakıldığında da ekranda sürekli İstanbul kentini görürüz. Bu durumun birçok sebebi vardır. Öncelikle İstanbul, Türkiye’de film sektörünün merkezi durumundadır. Bir yapıma başlayan şirket bu kentte ne teknik ekipman konusunda ne de yetmiş personel konusunda sıkıntı yaşamamaktadır. Film ya da dramayı başka bir şehirde çekmek ekibi başka bir yerde konaklatmak demektir ki bu da yapım masraflarını artıran bir durumdur. Bu durum dışında ihraç edilen Türk dramalarında İstanbul’un doğal güzelliklerinin görülmesi hem dramalarımız hem de ülkemiz için önemli bir durumdur. Yurt dışında İstanbul’un doğal güzelliklerini gören insanlar, bu güzelliklerden etkilenip ülkemize gelmek istemektedirler. İstanbul kentinin arka planda görülmesi izleyicilerin dikkatini çekmektedir. 2015 yılında AB, Kadın, Erkek, C1, DE gruplarında en yüksek reyting oranı alıp ilk 20 sıraya yerleşen dramalar incelendiğinde dramaların %90’ını aşan bir oranda İstanbul’da çekildiği görülmektedir. Yaz draması ya da sezon draması olarak başka bir ilde çekilmeye başlanan dramalar bile maliyetten dolayı daha sonra İstanbul’da çekilmektedir (Şentürk, 2017:228).

Ana çekim mekânı olarak İstanbul kentinin kullanıldığı drama yapımlarında çekimler, istisnalar dışında stüdyo ya da kurulan platolarda değil, gerçek mekânlarda yapılmaktadır. Bu durum gerçek kent mekânlarının izleyiciye sunulmasına ve turistik olarak kente olan ilginin artmasına olanak vermektedir. İstanbul’un doğal ve tarihi güzelliklerinin dramalarda kullanılması özellikle yurt dışı izleyicisi için ilgi çekici olabilmektedir. Diğer yandan dramalarımızın gerçek mekânlarda çekilmesi, yapım şirketlerinin ortak kullanabileceği stüdyoların ve platoların oluşturulamaması drama sektörümüzde yaşanan yüksek maliyet probleminin en büyük nedenlerinden biridir (Attila ve Özmen, 2017:193).

## **2.6. Televizyon Yayınlarının Küreselleşmesi**

Dünyanın başlıca ekonomik ve kültürel alanlarda olmak üzere birçok alanda birbirine bağlanması ve farklı coğrafyalarda yaşayan insanların birbirlerinden haberdar olması ve etkilenmesi olarak özetleyebileceğimiz küreselleşme sürecinin yaşanmasında kitle iletişim araçlarının önemli etkisi vardır. Matbaanın icadından sonra ilk gazetelerin yayınlanması ve yayılması dünyanın farklı birçok yerinde yaşayan insanların birbirinden ve dünyadaki olaylardan haberdar olmasını sağlamıştır.

Küreselleşmenin tanımını yaparken sürekli olarak bir süreç olduğundan bahsedilmiştir. Böyle bir tanım yapılmasının en başta sebebi gelişen ulaşım ve iletişim teknolojileriyle dünyanın bir anda değil, tarihsel bir süreç içerisinde küreselleşme gelişmesini yaşamasıdır. Örneğin gazetelerden sonra radyo, sinema ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması, gelişen ulaşım teknolojileriyle mesafelerin kısılması ve internet ağlarıyla dünyanın

birbirine ağlarla bağlanması küreselleşme süreci içerisinde yaşanan önemli gelişmelerdir.

Şüphesiz, küreselleşme süreci içerisinde yaşanan önemli gelişmeler kitle iletişim araçlarının yerellik durumunu doğrudan etkilemiştir. Örneğin internet teknolojilerinin günümüzdeki formuna ulaşmadığı ve hayatımızı bu kadar şekillendirmediği zamanlarda televizyon programları sadece televizyon ekranından izlenen ve gündelik veya haftalık olarak belli bir zaman diliminde yayınlanan programlardı. İnternet teknolojilerinin gelişmesi sonucunda televizyon yayınları bilgisayardan, tableten, cep telefonlarından ve akıllı televizyon cihazlarından her zaman, her yerde izlenebilen programlar haline gelmiştir.

İnternet imkânının olmadığı zamanlarda televizyon ürünleri daha yerel bir boyut taşımaktaydı. Çünkü yabancı bir ülkede yayınlanan programın diğer bir ülkede izlenebilmesi için o ülke televizyonları tarafından yayınlama hakkının satın alınması gerekiyordu. Bu durum televizyon programlarının küresel dolaşımını sınırlamaktaydı. Günümüze baktığımızda ülke televizyonunda yayınlanmasa bile internet yayınları üzerinden yabancı bir ülkenin programlarını, özellikle dramalar, takip eden küresel televizyon izleyicileri oluşmaktadır. Böylelikle televizyon yayınları da günümüzde daha küresel bir nitelik taşımaktadır.

Küreselleşme süreci sonrasında dünya ölçeğinin küçülmesi ve hemen her alanda görülen iş birliği ve ortaklıklar televizyon şirketlerinin yerellik durumunu da etkilemiştir. Önceki zamanlarda bir ülkede yayın yapan ulusal bir televizyon kanalı, çoğunlukla yerel sermaye tarafından kurulurken, günümüzde küresel medya şirketlerinin satın aldığı ya da ortaklık kurduğu küresel sermayeli televizyon şirketleri ortaya çıkmıştır. Küresel sermayeli televizyon kanallarının kurulması televizyon yayınlarının da küresel bir nitelik kazanmasına yol açmıştır. Örneğin küresel bir medya şirketi olan CNN ile Türkiye’de Doğan Medya şirketi arasında yapılan anlaşma sonucunda CNN Türk kanalı kurulmuş ve bu anlaşma sonucunda CNN Türk kanalı, CNN şirketinin dünyadaki tüm haber üretim merkezlerini kullanma hakkına sahip olmuştur.

Günümüzde küresel medya şirketleri arasında televizyon yayıncılığı alanında yapılan ortaklıklar ve iş birlikleri artarak devam etmektedir. Örneğin 2018 yılında BBC Studios ve Bein Media Group arasında “ortak içerik geliştirilmesi, içeriğin prodüksiyonu ve dağıtımı ile ilgili olarak Katar, MENA ve Türkiye pazarlarındaki fırsatların araştırılmasına yönelik” ortaklık anlaşması yapılmıştır (<https://mediacat.com>, 3 Ağustos 2018).

Ülkeler arasında televizyon alanında yaşanan iş birlikleri sonucu televizyon program ticaretinde yaşanan artış da televizyon yayınlarına küresel bir

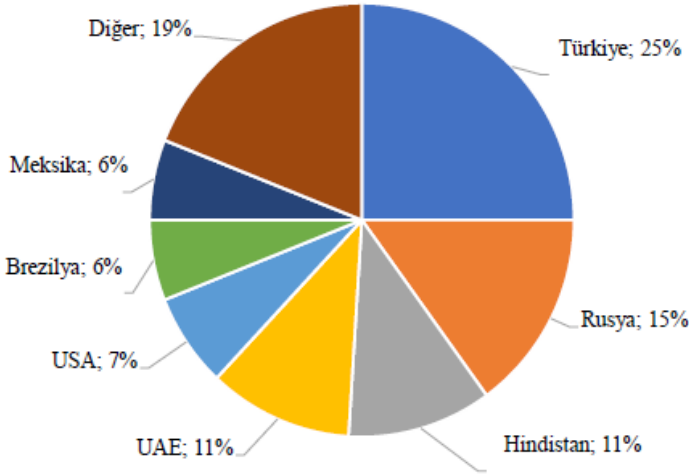
nitelik kazandırmıştır. Günümüzde herhangi bir ülkeye ait başarılı televizyon dramaları dünyadaki birçok ülkeye ihraç edilmektedir. Sadece hazır televizyon programları şeklinde değil, televizyon program formatları da diğer ülkelere satılmaktadır. Örneğin dünyada çok sevilen “Survivor”, “Who Wants to be a Millionaire” ve “Big Brother” gibi yarışma formatlarının, ülkemiz dahil, birçok ülkede uyarlamaları yapılmıştır.

Sonuç olarak daha önceki bölümlerde detaylı bir şekilde değinildiği üzere küreselleşme sonucu küresel medya şirketlerinin ortaya çıkması ve yaşanan ortaklıklar, televizyon içerik ihracatının artması ve internet teknolojilerinin gelişmesi sonucu televizyon yayınlarının sadece televizyon ekranından değil, her zaman her yerde izlenen içerikler haline dönüşmesi ve internet yayınları üzerinden dünyadaki çoğu televizyon içeriğinin izlenebilmesi, televizyon yayınlarının küresel bir nitelik ve küresel bir izleyici kazanmasına yol açmıştır.

### **2.6.1. Türk Drama İhracatı**

2016 yılında Eurodata tarafından dünya üzerinde yüzden fazla bölgenin televizyon yayınları incelenmiş ve sonuç olarak yıllık yaklaşık 8 bin 500 televizyon programının yayınlandığı görülmüştür. Bu yayınların yaklaşık yarısını da drama yayınları oluşturmuş ve drama yayınlarında en fazla orijinal yapım üreten ülkeler sırasıyla Hindistan, Çin, Rusya, Nijerya ve Türkiye olmuştur.

Drama sektörü dünyada git gide güçlü bir ekonomiye dönüşmektedir. Gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelerin çoğu, kaliteli bir drama üretmek çok masraflı bir iş olduğundan dolayı daha ucuza mal ettikleri ithal dramaları yayınlamaktadır. Dünya geneline bakıldığında televizyon kanallarının yayınladığı içeriklerin %70’ini kendileri üretirken %30’unu ise diğer ülkelerden ithal etmektedir. Türkiye, son 10-15 yıldır içerik ihracatında söz sahibi ülkelerden biri konumuna gelmiştir. Grafik 5’de görüldüğü gibi Eurodata’nın 2016 yılında yaptığı araştırmada dünyadaki ithal televizyon içeriklerinin %25’ini Türk yapımları oluşturmaktadır. Yani dünyada ithal edilen 4 içerikten biri Türk yapımıdır (RATEM, 2018:13).

**Grafik 2.3:** İthal Edilen Kurgusal Yapımların Ülkelere Göre Dağılımı (2016)

RATEM: **Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu**, 2018, s.14.

Eurodata kurduğu “NOTA- New On The Air” platformuyla televizyon ve internet ortamında yayına giren yeni içerikleri takip etmektedir. 2017 yılında dünya genelinde 48 bölgenin verileri incelenmiş ve 4 bin 100 adet ithal televizyon içeriğinin yayına girdiği görülmüştür. Bu ithal televizyon içeriklerinin en büyük ihracatçısı 500’den fazla program sayısı ile ABD ve İngiltere olmuştur. “İçerik ihracatında ilk 5 içindeki diğer ülkeler Fransa, Almanya ve Türkiye olarak sıralanmaktadır.” (RATEM, 2018:13,14).

Dünya televizyon içeriği ihracatında ilk 5’te bulunan Türkiye, dramalarını başta Türki Cumhuriyetler olmak üzere Orta Doğu ve Balkan ülkelerine ihraç ederken şu an Güney Amerika’dan Rusya’ya, ABD’den Çin’e 140’dan fazla ülkeye ihraç etmektedir. Her yıl 100’ün üzerinde dramanın üretildiği Türk drama sektöründe çoğu drama, birkaç bölüm sonra düşük reyting oranlarından dolayı ülkemizde yayından kaldırılrsa da bu dramaların %75’i ihraç edilmektedir. Türk dramalarının yaklaşık olarak 400 milyon izleyicisi olduğu tahmin edilmektedir. “Bu veriler Türkiye’yi Amerika’dan sonra dünyaya en çok dizi ihraç eden ikinci ülke konumuna getirmiştir.” (RATEM, 2018:14).

Bu çok önemli bir başarıdır. Çünkü ihraç edilen bu içeriklerle birlikte ülkenin tanıtımı da doğrudan yapılmaktadır. Dramalarda ülkemizin doğal güzelliklerinin ve tarihi mekânlarının gösterilmesi, yurt dışındaki izleyiciler için ülkemizi cazibe merkezi kılmaktadır. Bu etkiyi sadece turizm üzerinden düşünmek de yanlış olabilir. İhraç edilen bu içerikler sayesinde ülkemizin ve dilimizin dünyada bilinirliği de artmaktadır.

Türk dramalarının ihracat geçmişini tarihsel süreç içerisinde değerlendirirsek ilk ihraç edilen drama, 1981 yılında Fransa'ya satılan Halit Refiğ'in çektiği "Aşk-ı Memnu" isimli drama yapımı olmuştur. Dramanın satış sürecini Sedat Örsel "DiziWiz" isimli Youtube programında açıklamıştır. 1980 ihtilali sonrası TRT'de görev yapan Sedat Örsel, kendisinden film ve drama satması istendiği için İngiltere'de okurken tanıştığı okul arkadaşlarını arayarak, Türkiye'ye çağırmıştır. Siyah beyaz olan ve süreleri eşit olmayan 6 bölümlük "Aşk-ı Memnu" draması 90 bin dolara Örsel'in arkadaşlarından birine satılmıştır. Şüphesiz, o güne kadar drama ya da film gibi sanat ürünlerinin satılması çok bilinen durumlar değildir. Üstelik satılan drama, TRT'nin malı yani devlet malı olduğundan bu ürünün ihalesiz satılması yasalara göre suçtur. Drama ve film satışı için gerekli düzenlemeler yapıp dönemin başbakanı Bülent Ulusu tarafından bu düzenlemelerin onaylanmasıyla TRT'nin önündeki engeller kaldırılmıştır ([www.youtube.com](http://www.youtube.com), 11 Mayıs, 2018).

Daha sonraki 20 yıllık süreçte herhangi bir satış gerçekleşmemiştir. 2001 yılında Osman Sınav'ın çektiği "Deli Yürek" draması bölüm başı 30 dolar gibi bir ücretle Kazakistan'a satılmıştır. Drama Kazakistan'da 6 yılda 12 kez 113 bölüm olarak arka arkaya yayınlanmış ve izleyiciler tarafından beğenilmiştir (Öztürk, 2015:85).

Türk dramalarının özellikle Arap dünyasında popüler hale gelmesi, ilk bölümü 2005'te yayınlanan başrolleri Songül Öden ile Kıvanç Tatlıtuğ'un paylaştığı "Gümüş" dramasıyla olmuştur. 2008'de yayınlanan dramanın Arapça dublajlı final bölümünü 85 milyon kişi izlemiştir. Halit Ergenç ile Bergüzar Korel'in rol aldığı "Binbir Gece" draması, 80'e yakın ülkede gösterilerek reytingleri alt üst etmiş ve küresel anlamda ilgi uyandıran ilk Türk draması olmuştur. Halit Ergenç ve Meryem Üzerli'nin başrolde oynadığı "Muhteşem Yüzyıl" draması Japonya dâhil birçok ülkede gösterime girerek 500 milyonun üzerinde izleyiciye ulaşmıştır (Uştuk, 2019).

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mehmet Büyükekşi, 2013 yılı verilerine göre yaptığı açıklamasında Türkiye'nin son 5 yılda Fransa'yı geçerek yerli film pazarında Avrupa'nın en büyük ülkesi olduğunu dile getirmiştir. 2005-2011 yılları arasında 76 ülkeye 35 bin 675 saatlik drama ve program ihracatı yapılmıştır. 2012 yılında 75 ülkeye 11 bin saati aşan ve 150 milyon dolar değerinde drama ihracatı yapılmıştır ([www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr), 2 Ağustos 2013). Bu sayı 2014 yılında 200 milyon dolara, 2015 yılında da 250 milyon dolara yükselmiştir ([www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr), 13 Ocak 2016). Bu sayının 2023 yılında 1 milyar doları bulması tahmin edilmektedir. Türkiye, ABD'den sonra en fazla drama ihracatı yapan ikinci ülke olmuştur ([www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr), 2 Ağustos 2013).



Anadolu Ajansı muhabirinin Ticaret Bakanlığı verileri ve sektör temsilcilerinden aldığı bilgilere göre Türk dramaları, Rusya'dan Çin'e, Kore'den Latin Amerika'ya 700 milyondan fazla izleyici tarafından izlenmektedir. Bu verilere göre en fazla ülkeye ihraç edilen drama “Muhteşem Yüzyıl” olmuştur. Drama 70 ayrı ülkeye ve 500 milyondan fazla seyirciye ulaşmıştır. “Kara Para Aşk”, “Kuzey Güney”, “Karadayı”, “Öyle Bir Geçer Zaman ki”, “Adını Feriha Koydum”, “Gümüş”, “Fatmagül’ün Suçu Ne”, “Ezel”, “Aşk-ı Memnu”, “Diriliş Ertuğrul” ve “Kara Sevda” dramaları en fazla gelir getiren yapımlar olmuştur (Uştuk, 2019).

Sektörde yapımcılardan net bilgiler alınmadığı için dramalarımızın yıl içindeki net toplam gelirlerine ulaşamamaktadır. Bu sebeple örneğin İTO Başkanı Şekib Avdagiç, dramalarımızın yıllık ihracat gelirini 300 milyon dolar olarak aktarırken, Anadolu Ajansı muhabirinin Ticaret Bakanlığı verileri ve sektör temsilcilerinden aldığı bilgilere göre bu miktar 500 milyon dolardır.

Elde edilen verilere göre Türk dramalarının bölüm başı fiyatı ortalama 4 bin dolar tutardan 5 yıl içinde 400 bin dolara kadar yükselmiştir (Kılıç, 2019). 2001 yılında Deli Yürek dramasının bölüm başı 30 dolara satıldığı düşünüldüğünde fiyatlarda ciddi artış olmuştur.

Türkiye sadece ürettiği dramaları değil, çeşitli televizyon formatlarını da diğer ülkelere ihraç etmektedir. “Gelinim Olur Musun” adlı yarışma programı, İtalya'dan Hindistan'a kadar 30 ülkeye satılmıştır. “Say Say Bitmez” adlı yarışma programı, dünyanın en önemli televizyon içerik fuarı olan MIPCOM'da ünlü yapım şirketlerinin beğenisine sunulmuş ve MIPCOM Fresh TV'de yayınlanmış ilk Türk formatı olmuştur (RATEM, 2018:15). Türk dramaları, ihracat başarısından sonra uluslararası ödüller de kazanmıştır. 2017 yılında Türk drama tarihinde ilk defa bir Türk draması, televizyon sektörünün en prestijli ödülleri olan Uluslararası Emmy Ödülleri'nde “En İyi Telenovela” ödülünü almıştır (Rahman, 2017).

Türk dramalarının ve içeriklerinin yurt dışına satışını bazı yapım şirketleri ve kanallar kendileri yapmalarına rağmen daha çok bu satışlar Global Agency, Calinos Entertainment, İntermedya gibi medya ajansları aracılığıyla yapılmaktadır. İSMMO'nun 2010 yılı raporuna göre ülkemizdeki drama ihracatının %80'ini Calinos Entertainment yapmaktadır. Kriz yılı olan 2009 yılında 3 bin 670 saatlik drama ihracatı yapan şirketin satışları bir önceki yıla göre %30 oranında artmıştır (İSMMO,2010:411). Satışların ajanslar aracılığıyla yapılmasının nedenini Calinos Entertainment'ın yöneticisi Fırat Gülgen şu şekilde açıklamaktadır:

“Bir yapım şirketi kendi ürününün pazarlamasını rahatlıkla yapabilir. Fakat servis ve hizmet kalitesiyle doğru orantılı bir şey bu. Hollywood'daki Universal

Pictures, Warner Bros, Disney, Fox, MGM, Sony gibi büyük stüdyoların sadece yapım şirketi olduğu sanılır. Fakat bu firmalar aslında yapımları kendisi gerçekleştirmez. Matrix'in yapımcısı Joel Silver'dır ama dünyaya satan Warner Bros'dur. Dolayısıyla bizim burada yaptığımız iş de Hollywood'dakinden farklı değil. Çünkü müşteri dediğimiz, dağıtımçı firmayla muhatap olmayı tercih eder. Her yapımcı mutlaka kendi malını satabilir. Fakat yapımcının asıl işi yapımcılık, televizyon kanalının işi ise yayıncılık yapmaktır. Amerika'da CBS, NBC veya ABC televizyonunun, o televizyon için üretilmiş olan bir diziyi ya da bir filmi dünyaya sattığını göremezsiniz. Bunu o kanallarla irtibatla olan stüdyolar yapar. Bizim işimizde asıl amaç, dağıtımda doğru servisi ve hizmeti verebilmektir. Biz Türk dizilerini alıyoruz, çalıştığımız arkadaşlarımız diyalog listelerini çıkartıyorlar daha sonra müzik efektlerini ayırıyoruz. Çoğu zaman İngilizce sunum dosyaları hazırlıyoruz. İnanılmaz bir pazarlama sunuyoruz.” (www.calinos.com, 11 Nisan 2011).

Satışların çoğunu gerçekleştiren medya ajansları, yapımcılar ve kanallar için uluslararası televizyon içerik fuarları Türk dramalarının yabancı yapımcılarla tanıştığı ve drama satışlarının gerçekleştiği en önemli yerlerdir. Uluslararası televizyon içerik fuarlarında Reed Midem ve Natpe olmak üzere iki önemli fuar organizasyon firması vardır. Reed Midem firması, her yıl Ekim ayında MIPCOM ve Nisan aylarında MIPTV olmak üzere Fransa'nın Cannes şehrinde 6 ayda bir sadece televizyonla ilgili olarak değil, sektörün en önemli fuarını organize etmektedir. Bu fuarlara her yıl 10 binin üzerinde katılımcı katılmaktadır. Türkiye, tanıtımını artırmak ve portföyünü genişletmek adına geniş bir katılımcı grubuyla bu fuarlara katılmaktadır (Öztürk, 2015:106).

Natpe şirketi ise Natpe ve Discop fuarları olmak üzere iki alt sistemde fuarlarını organize etmektedir. Natpe Fuarlarının ilki her yıl Ocak ayı içerisinde Miami'de düzenlenirken, diğeri her yıl Haziran ayı içerisinde Budapeşte'de düzenlenmektedir. Miami'de düzenlenen Natpe Miami genel olarak Amerika ve Latin Amerika pazarlarına girmek isteyen şirketlere hitap etmektedir. Türkiye'den Global Agency, ITV ve Kanal D gibi şirketler bu fuara her yıl katılmaya başlamıştır. Natpe Budapest ise Orta ve Doğu Avrupa bölgelerini hedefleyen bir fuardır. Türkiye'den birçok büyük kanal, yapımcı ve dağıtımçı şirket bu fuara katılmaktadır. Şirket tarafından Natpe fuarları dışında Discop West Asia ve Discop Africa fuarları düzenlenmektedir. Discop Africa her yıl Kasım ayı içerisinde Johannesburg'da düzenlenmektedir. Afrika pazarlarına girmek isteyen şirketler için uygun olan fuara Türkiye'den Kanal D, Global Agency ve yan firması World Wide Entertainment sürekli katılmaktadır. Discop West Asia fuarı ise her yıl mart ayı içerisinde İstanbul'da gerçekleşmektedir. Fuara ev sahipliği yapan Türkiye için ürünlerini tanıtmaya ve ihraç etmeye adına en önemli fuardır. Fuar Asya'nın Batı'sına odaklanırken fuara genellikle Balkanlar, Slav ülkeleri, Ortadoğu ve Kafkas ülkelerinden katılımcılar katılmaktadır (Öztürk, 2015:106, 107).

Türk dramalarının dünyanın birçok ülkesinde izlenmesi ve popüler olması Türkiye'ye karşı olan merakı ve ilgiyi de artırmıştır. Drama ihracatı ülkemize ait diğer ürünlerin ihracatının da artmasını sağlamıştır. Örneğin Türk dramalarının beğeniyle izlendiği Latin Amerika ve Karayip ülkelerinden Venezuela, Brezilya, Peru, Paraguay, Dominik Cumhuriyeti, Arjantin, Uruguay ve Şili gibi ülkelere mal ihracatı son 3 yılda istikrarlı bir şekilde artmıştır. 2016 yılları ile 2018 yılı ihracat rakamları karşılaştırıldığında “Venezuela’ya ihracat yüzde 572, Dominik Cumhuriyeti’ne yüzde 155, Paraguay’a yüzde 105, Peru’ya yüzde 88 ve Şili’ye yüzde 78” artmıştır. “Kara Sevda” ve “Kara Para Aşk” dramalarının izlendiği İspanya’ya ihracat 2016 yılına kıyasla 2018’de yüzde 55 artarken, “Kara Para Aşk” dramasının satışının yapıldığı Senegal, Tanzanya ve Kenya gibi ülkelerde ise bu artış sırasıyla yüzde 153, yüzde 134 ve yüzde 63 olmuştur (www.bik.gov.tr, 9 Kasım 2019).

Türk drama ihracatı sadece ihracatı değil, dramaların yayımlandığı ülkelere gelen turist sayısını da artırmıştır. Örneğin Güney Amerika ülkelerinden ülkemize gelen turist sayısında geçen yıl itibarıyla yüzde 46 oranında artış yaşanmıştır (www.bik.gov.tr, 9 Kasım 2019). Sonuç olarak 2023 yılı için 1 milyar dolarlık ihracat değeri hedeflenen Türk dramalarının dünyanın birçok ülkesinde izlenmesi hem ülkemizin doğru tanıtımı için hem de ülkeye giren döviz bakımından oldukça önemlidir.

### **2.6.1.1. Türk Drama İhracatı Üzerine Yapılan Araştırmalar**

Dünyada yaklaşık olarak 140 üstü ülkeye ihraç edilen Türk dramalarının ihraç edildiği toplumlarda ne tür etkilerinin olduğu, izleyicilerin Türk dramalarını hangi motivasyonlarla izlediği ve neden bu kadar sevdiğine dair çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalar, özellikle dramaların en çok izlendiği, kültürel ve coğrafi olarak yakınlık içinde olduğumuz Balkan ve Arap toplumları üzerinde yoğunlaşsa da dramalarımızın izlendiği Latin Amerika ülkeleri gibi coğrafi ve kültürel olarak Türkiye’ye uzak ülkeler için de yapılmıştır. Çeşitli Türk akademisyenler tarafından genellikle izleyici alımlaması yapılarak oluşturulan bu araştırmalar, sayıca yeterli düzeyde olmasa da Türk drama dinamikleri için oldukça önemlidir.

Sibel Akova’nın 2014 yılında yaptığı Türk dramalarının Balkan toplumlarındaki etkisini ortaya koymayı amaçlayan doktora tezi çalışması bu konuda önemlidir. Çalışmada Batı Balkan ülkelerinden Sırbistan, Karadağ ve Bosna Hersek’te yaşayan halkların televizyon izleme süreçleri incelenmiştir. Türk dramalarının çalışmada belirtilen Batı Balkan ülkelerindeki izleyicileri “nasıl, niçin, ne şekilde ve hangi yönlerde” etkilediği sorgulanmıştır (Akova, 2014: 174). Çalışmada Türk dramalarını izleyen farklı etnik kökenlere, dini inanışlara sahip Balkan toplumlarının Türkiye’de yaşayan ve bu dramaları

izleyen izleyicilerle benzer duygu ve düşünceleri taşıdığı sonucuna varılmıştır. Balkan toplumlarında yaşayan insanlar Türk dramalarında kendi yaşamlarından kesitler bulmuşlar ve bu aşinalık duygusu onları bu dramalara bağlamıştır. Bu aşinalık durumu kimi kesimler tarafından Osmanlı İmparatorluğu'nun izlerinin Balkan toplumlarında hâlâ devam ettiğinin bir işareti olarak görülürken, kimi kesimler de bu durumu coğrafi yakınlık ve komşu olma durumundan kaynaklandığını belirtmişlerdir. Diğer yabancı dramalarda yakalanamayan bu aşinalık duygusunun Türk dramaların izlenmesinde büyük bir payı olmuştur. Bunun dışında Balkanlarda Türk dramalarının yayınlanması sonucu “Türk ve Türkiye algısı”, “din ve dil algısı”, “sanat ve mimari algısı” gibi pek çok hususta olumlu yönde değişimler olmuştur (Akova, 2014:179,180).

Çalışmada ortaya konan bir diğer sonuç toplumda drama karakterlerinin rol model olarak alınmasıdır. “Dizi karakterleri gibi giyinmek, davranmak, yaşamak, saçlarını kestirmek, dövme yaptırmak, dizi repliklerini tekrar etmek, konuşma biçimlerine özenmek, dizilerde kullanılan lakapları kullanmak, espi tarzlarını taklit etmek, dizi mekânlarının benzerlerinin Balkan ülkelerinde yapılandırılması, yeme ve içme alışkanlıklarının dönüşüme uğraması gibi pek çok olgu, çalışmanın sonucunda ortaya çıkmıştır.” Türk dramaları ile Balkan toplumlarında Türk isimleri popüler hale gelmiş ve yeni doğan çocuklara drama oyuncularının isimleri verilmiştir. Bu isimleri telaffuz bile ederken zorlanan Balkan toplumlarının bu isimleri çocuklarına vermesi dramaların gündelik yaşamda ne kadar etkili olduğunu göstermektedir (Akova, 2014:183).

Balkanlar'da her yaştan ve her meslek grubuna mensup insan tarafından izlenen Türk dramaları; Balkan kökenli yerel dramalar, Brezilya, Bulgar, Yunan, Hint, İspanyol ve Latin, Kore ve Rus dramaları ile karşılaştırıldığında tüm dönemler itibariyle bu dramalardan daha fazla oranda bir beğeni kazanmış, en yüksek düzeyde ilgi görmüş ve merak uyandırmıştır (Akova, 2014:4). Televizyonun en önemli işlevlerinden olan insanları günlük hayat rutininden uzaklaştırma durumu Balkan ülkelerinde Türk dramaları sayesinde olmuştur. “Ücret ve emek dengesizliğinin ağır bir şekilde yaşandığı Balkan ülkelerinde yaşam mücadelesi veren farklı etnik kökenlere haiz milletler, sosyalleşme olanaklarının da kısıtlı olması sebebiyle, Türk dizilerini aynı zamanda da terapi aracı olarak algılamışlardır.” (Akova, 2014: 100).

Türk dramaları sayesinde bazı Balkan ülkelerinde görülen kötü Türkiye imajı da değişmeye başlamıştır. Zagreblı edebiyat eleştirmeni Filip Mursel Begoviç, Türkiye'nin ve Türk kültürünün Hırvatistan'da farklı bir şekilde bilindiğini söylemiştir. Okullardaki kitaplarda Türkler, “kazığa oturtan, çocuk kaçıran, köyleri yakan ve kadınlara tecavüz eden insanlar olarak” gösterilmiştir. Dramalarla bu imaj yıkılmaya başlamıştır. Begoviç, “Binbir Gece” draması Hırvatistan'da yayınlandıktan sonra sokaklarda “Hoş geldin”, “Estağfurullah”,

“Tövbe Ya Rabbi” gibi Türkiye’de yaygın kullanılan kelimelerin duyulmaya başlandığını söylemiştir (www.sabah.com.tr, 28 Ekim 2012).

2017 yılında Şili kökenli Bárbara Graciela CAMPOS PÉREZ tarafından Türkiye’de yapılan ve Türk dramalarının Şili’de yayınlanması sonucu Şili basınında değişen Türkiye algısını araştıran yüksek lisans çalışmasında Türk dramaları hakkında önemli bilgiler sunulmuştur. Şili gibi Türkiye’den yaklaşık 15 bin kilometre uzaktaki bir ülkede 2014 yılı ve 2016 yılları arası “Binbir Gece”, “Fatmagül’ün Suçu Ne?”, “Aşk-ı Memnu”, “Muhteşem Yüzyıl” ve “Ezel” başta olmak üzere 17 Türk draması yayınlanmıştır. Şili’de ilk kez Türk draması yayınlayan kanal olan Mega kanalı 10, Kanal13 kanalı 5 ve CHV ile kamu kanalı olan TVN ise birer drama yayınlamıştır (Perez, 2017:1,58).

2014 yılında ilk defa Şili’de Türk draması yayınlayan Mega kanalının uluslararası içerik yöneticisi Juan Ignacio Vicente, “Binbir Gece” isimli dramanın kendisine MIPTV’de dramaturjik ve sahneleme konusunda zayıf bir fragmanla önerilmesine rağmen dramadaki ahlaki ikilemin ilgisini çektiğini söylemiştir. 2014 yılında “Binbir Gece” isimli dramayla tanıştığında Kanal 13 için çalıştığını söyleyen Vicente, kanal komitesinin kendisinden istediği Türk dramalarının Latin Amerika’daki başarısı hakkındaki somut verileri gösteremediği için dramanın yayınlanmadığını belirtmiştir. Daha sonra Mega kanalı için çalışmaya başlayan Vicente, kanalın iflasın eşiğinde olduğu bir durumda ön izleyici grubunun vasat tanımlanmasına rağmen bu dramayı yayınladığını ve 2 ay sonra 30 puanlık bir izleyici kitlesi kazandıklarını söylemiştir (Perez, 2017:118,119). Sonuç olarak alınan bu risk kanalın kendisini toparlamasını sağlamış ve Şili’ye daha sonra gelecek Türk dramaları için ortam hazırlamıştır.

Türk dramalarının Şili izleyicisi tarafından bu kadar çok sevilmesinin nedenini Vicente, Türk dramalarının “izleyicilerin ana karakterlere âşık olmayı isteyeceği, onları sevip onlara yakın hissedeceği geleneksel dram” türündeki açıklığı kapatmasına bağlamıştır. Bunun dışında Türk dramalarına özgü anlatım biçimleri de bu başarının nedenleri arasında gösterilmiştir. Vicente’ye göre Türk dramalarında olayların daha çok bakışlar, hareketler ve dokunuşlar üzerinden ilerlemesi ve duyguların imgeler aracılığıyla aktarılması bütün duyguların sözle açıkça söylendiği telenovelalara alışık olan Şili halkının ilgisini çekmiştir (Perez, 2017:119,120). “Klasik melodramın dönüşü”, “iyi müzik” ve “özellikle İstanbul’u gösteren güzel manzaralar” dramaların sevilmesinin diğer nedenlerindedir. Aslında Türk dramalarının Şili’de yayınlanmasında kanalların çektiği ekonomik zorluklar da rol oynamıştır. Şili’de ulusal yapımlar için ortalama bölüm başına 40 bin dolar gerekirken, Türk dramaları 300 dolar gibi bir ücretle alınabilmiş ve bu düşük maliyet kanal için düşük reyting riskini alınabilir hale getirmiştir. Ulusal yapımlardan kar yapabilmek için 20 reyting

puanı gerekirken, Türk dramalarının yayında kalması için 5 reyting puanı yeterli olmuştur (Perez, 2017:59).

Yönetmen Cristián Mason’a göre Türk dramalarının başarılı olmasının diğer bir nedeni yapımlardaki kaliteli dublajdır. Şili’de dublajlanan bu yapımlar Şili halkına çok iyi seslenmiştir. Türk dramaları, Şili’de o kadar çok sevilmiştir ki Şili Nüfus Müdürlüğü verilerine göre 2015 yılında yaklaşık 40 bebeğe “Mustafa, İbrahim, Sherezade, Hurrem ve Mahidevran” gibi dramalardaki karakterlerin isimleri verilmiştir. Şili’den Türkiye’ye yapılan turistik gezilerin oranı yüzde 560 artış göstermiştir (Perez, 2017:60,62,121).

Dublaj gibi dilsel etmenlerin yanında televizyon yapımlarının, özellikle dramaların, başarılı olmasında lehçe farklılıkları bile önem arz etmektedir. Örneğin ilk zamanlarda Orta Doğu’da Mısır Arap lehçesiyle dublajlanan Türk dramaları az bir ilgi görürken, büyük bir medya grubunun “Gümüş” ve “İhlamurlar Altında” adlı dramaları Suriye Arap lehçesiyle dublajlamasından sonra izleyiciler tarafından bu dramalar Arap dramaları gibi algılandıklarından başarılı olmuştur (Karlıdağ ve Bulut, 2014:86,87).

Türk dramalarının Şili ülkesi özelinde Latin Amerika ülkelerindeki etkilerini araştıran bir diğer önemli çalışma, Pınar Aslan’ın “Bir Uluslararası Halkla İlişkiler Stratejisi Olarak Kültür ve Yaratıcı Endüstri Ürünleri: Latin Amerika Pazarında Türk Dizileri Üzerine Bir Araştırma” isimli 2018 yılında yaptığı doktora tez çalışmasıdır. Türk dramalarının Şili özelinde Latin Amerika pazarında popüler olmasının “uluslararası halkla ilişkiler, kamu diplomasisi, kültürel diplomasi, yumuşak güç” ekseninde analiz edildiği çalışmada Şili’de Türk dramalarının popüler olmasının sebepleri de analiz edilmiştir. Şili pazarına 2014 yılında “Binbir Gece” isimli dramayla giren Türk dramaları, Şili izleyicileri tarafından çok sevilmiş ve dramanın karakterlerinden çok etkilenilmiştir. Onur’un içine kapanık, romantik erkek karakteri ve Şehrazat’a duyduğu aşk, Şili’de bu karakterin ideal erkek olarak tanımlanmasına sebep olmuştur. Dramalarda kadın karakterlerin ata erkil bir toplumda elde ettikleri güç ve erkek egemen düzene kafa tutmaları Şilili kadınlar tarafından imrenilir bir durum yaratmıştır (Aslan, 2018: 154,155).

Aslan’ın çalışmasında yer alan katılımcılar, Türk dramalarındaki karakterlerin Şili halkına fiziksel olarak çok benzemesinin yarattığı aşinalığın dramaların popüler hale gelmesinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Türk dramalarında anlatılan hikâyelerin Latin Amerika izleyicisinin endişelerine çok benzediği, dramadaki karakterlerin burada yaşayan insanlar gibi sokakta yürürken hayal edilebildiği vurgulanmıştır. Türk dramaları Şili izleyicisi için hem eğlence hem de bilgi kaynağı olarak görülmüştür. Dramalarla eğlenen Şili halkı, dramalar sayesinde Türkiye hakkında bir şeyler öğrenmektedir (Aslan, 2018:157,158).

Katılımcılar, Türk dramalarının senaryolarının çok gerçekçi olduğunu, arka plandaki manzaraların çok ilgi çekici olduğunu ve en tutkulu aşk sahnelerinin bile cinsellik olmadan anlatıldığını vurgulamıştır. Bu sebepten dolayı aileyle toplu izlenebilecek yapımlar olduğunu söylemişlerdir (Aslan, 2018:158-160). Özetle dramalar sayesinde Türkiye'nin Şili'de daha görünür hale geldiği, tanındığı, saygı duyulan bir ülke olduğu ve Türk dilinin ve kültürünün dikkat çekici hale geldiği vurgulanmıştır (Aslan, 2018:164).

Hem Akova'nın hem de Aslan'ın yaptıkları çalışmada Türk dramalarının ilgiyle izlenmesinin nedenlerinden biri olarak bu dramaların toplumda yarattığı aşinalık duygusundan bahsedilmiştir. Hem Balkan ülkelerinde hem de Şili'de yaşayan insanlar Türk dramalarında oynayan karakterleri kendilerinden biri gibi hayal ettiklerini vurgulamıştır. Birbirinden hem coğrafi olarak hem de kültürel olarak çok uzakta olan iki toplumun Türk draması izlediğinde yaşadıkları aynı aşinalık duygusu bu dramaların tüm insanlığa ait ortak bir duygu yaratabildiğini göstermektedir.

Türk dramalarının izlendiği ülkelere biri de komşu ülke olan Yunanistan'dır. Politik meseleler yüzünden bazı dönemlerde gerginleşen iki ülke arasındaki ilişkiler dramalarla bir nevi yakınlaşma sağlamıştır. Yunanistan'da ilk yayınlanan Türk draması, 2005 yılında özel bir televizyon kanalı olan Mega TV'de yayınlanan "Yabancı Damat" tır. Drama, Yunan bir gençle Gaziantep'teki Türk bir genç kızın aşk hikâyesini konu alırken, iki ülke arasındaki önyargılar ve benzerlikler komedi unsurları da katılarak izleyiciye verilmiştir. Drama, yaz sezonunda oynamasına rağmen en yüksek %47.8'lik bir reyting oranı almayı başarmıştır. Drama, bu başarısından dolayı normal sezon içerisinde her pazartesi akşam 9'da yayınlanmış ve %23.1 share oranına ulaşmıştır. Daha sonra "Binbir Gece" isimli drama, 2010 yılında özel bir kanal olan Antenna'da yayınlanmış ve Türk dramalarının Yunanistan'da gösterimi artmıştır. "Ezel", "Dudaktan Kalbe", "Menekşe ile Halil", "Gümüş" gibi Türk dramaları Yunanistan'da yayınlanmıştır (Yörük ve Vatikiotis, 2013:2364).

Türk dramalarının Yunanistan'da sevilerek izlenmesi bazı kesimler tarafından iki ülke arasındaki eski stereotiplerin ve fobilerin tekrar hatırlanmasına ve Türk dramalarının eleştirilmesine neden olmuştur. Türk dramalarının Yunan yayıncılık alanını istila ettiği öne sürülmüş ve neo-Osmanlı emperyalizminin saf "Helenik" kültürü kirlettiği belirtilmiştir. Yunanistan'da parlamentoya giren "Golden Dawn" isimli sağ parti kültürel istilasından dolayı Türk dramalarını boykot etmeye çağırmıştır (Yörük ve Vatikiotis, 2013:2375).

Türkiye'nin coğrafi olarak Avrupa ile Asya arasındaki konumundan dolayı Batı ile Doğu arasında bir köprü ülke olması, modernlik ile geleneği aynı anda yaşayabilmesi ve laik bir devlet anlayışına sahip olması, Türk dramalarının hem Orta Doğulu hem de Batılı izleyiciler tarafından sevilmesine neden

olmuştur. Örneğin Yunanlı izleyiciler, Türk dramalarını izlerken, nostalji içerisinde kaybolmuş geleneklerini hatırlayarak içlerindeki Doğululuk ve eski dini duyguları yaşamıştır. Türk dramaları, orta sınıf Arap izleyiciler için de batılılaşma, modernleşme ve sekülerleşme rüyaları sunmaktadır (Yörük ve Vatikiotis, 2013:2378,2379).

Türk dramaları, özellikle ataerkilliğin çok daha fazla yaşandığı ve kadınların bazı temel haklardan bile mahrum bırakıldığı Arap toplumlarında önemli değişimlerin öncüsü olmuştur. Arap kadınların Türk dramalarını izlerken gördüğü güçlü, çalışan, ayaklarının üstünde duran ve toplumda erkeklerle aynı haklara sahip kadın karakterler Arap toplumlarını etkilemiştir. “Aşk-ı Memnu” ve “Fatmagül’ün Suçu Ne?” gibi dramaların senaristi Ece Yörenç, Türk dramalarının Suudi Arabistan da dâhil, Arap ülkelerinde kadınların hak mücadelesine katkı sağladığını vurgulamıştır. Yörenç’e göre “Türk dizileri neredeyse kadınlar için bir Arap Baharı” yaratmıştır ([www.dw.com](http://www.dw.com), 30 Mart 2016).

Katar’da Northwestern Üniversitesi Medya bölümünde çalışmalar yapan Alman araştırmacı Dr. Miriam Berg, Katar’da Türk dramalarının etkilerini araştırmak için 100 kişiyle yaptığı görüşmede dramalarda erkeklerle eşit, kendi ayaklarının üzerinde duran güçlü kadın karakterlerin Arap toplumunda yaşayan kadınları etkilediği sonucuna varmıştır. Çünkü Arap izleyici için Müslüman bir toplumda güçlü kadın karakterlerin olması farklı bir durumdur. “Gümüş” dramasından sonra Arap toplumlarında boşanmaların arttığını söyleyen Berg, kadınların kocalarından dramalarda gördüğü yakışıklı, romantik ve karısına bağlı erkekler gibi olmasını istediklerini belirtmiştir ([www.haberturk.com](http://www.haberturk.com), 12 Mart 2018).

Dramalarda kürtaj hakkı olan, evlenmeden önce cinsellik yaşayabilen, alkol tüketen ve taciz, tecavüze uğradıktan sonra sesini çıkarıp hakkını arayan güçlü kadın imgesi Arap toplumlarındaki kadınlar için bir devrim yaratmıştır. Arap toplumlarında yaşayan kadınlar, bu tür güçlü kadın imgelerini diğer yabancı yapımlarda görmüştür fakat Türk dramalarında bu imgeleri görmesi onları daha fazla etkileyebilmektedir. Çünkü bu dramaları Batı’ya açılan pencere ve bir modernlik tezahürü olarak algılayan kadınlar, aynı zamanda Türk kültürüyle kendi kültürleri arasında kurdukları yakınlıktan dolayı bu yapımları kendilerine daha yakın bulmaktadır. Çalışmasında Berg, kürtajın diğer Amerikan ve Avrupa yapımlarında da izlendiğini ama Türk dramalarındaki kadınların kürtaj hakkı olmasına rağmen direnerek çocuğunu doğurmaya karar vermesinin Arap toplumundaki kadınlar tarafından daha fazla sevildiğini belirtmektedir. Bu durum, Türk dramalarının ne kadar liberal olsa da muhafazakâr bir çevrede geçmesinden kaynaklanmaktadır ([www.haberturk.com](http://www.haberturk.com), 12 Mart 2018).



Türk dramalarının Arap toplumlarında yaşayan kadınlara verdiği hakkını arama cesareti ve dramaların dünyayı nasıl değiştirebildiğine dair Yunan Yönetmen Nina Maria Paschalidou tarafından “Kismet: How Soap Operas Changed the World” isimli belgesel çekilmiştir. Yönetmen, bu belgeseli Türk dramalarının Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Balkanlar’daki dinamiklerini araştırmak ve bu dramaların tabuları yıkarak kadınlara nasıl yardım ettiğini keşfetmek amacıyla çekmeye karar verdiğini belirtmiştir. Yönetmene göre Türk dramaları çocuk gelin, tecavüz ve boşanma gibi konuların üstüne cesurca gidebilmektedir. Belgesele ismini veren Dudaktan Kalbe (Kismet) draması, Müslüman kadınlar hakkındaki stereotiplerin yıkılması için mücadele etmekte, bölgedeki cinsiyet meselelerinin yeniden çerçevelenmesine yenilikçi ve eğlendirici bir yolla yardım etmektedir. Yönetmen, ayrıca farklı kültürlerle sahip olsalar da kalplerinin aynı attığına inandığı Balkanlar ve Orta Doğu’daki kadınların aralarındaki bağı keşfetmeye çalışıyor (www.aljazeera.com, 15 Ocak 2014).

Belgeselde çok çarpıcı hikâyelere değinilmiştir. Örneğin kocasıyla 13 yıl evli kalan bir Arap kadının Türk dramalarından sonra kocasından boşandığını söylemesi, dramaların o bölgenin kadınlarına nasıl bir güç ve cesaret aşıladığının en büyük göstergesidir. “Fatmagül’ün Suçu Ne?” isimli dramada tecavüze uğrayan kadının mahkemeye gidip hakkını araması, “Gümüş” dramasında başrol kadın oyuncunun hem başarılı bir iş kadını hem de muhafazakâr, ailesine düşkün durumu Arap ülkelerindeki kadınlar için ilgi çekici olmuştur (Kismet: How Soap Operas Changed the World, 2014).

### **2.6.2. Türk Drama İhracatını Etkileyen Faktörler**

Türk dramalarının yurt dışında başarılı olmasının altında yatan faktörler düşünüldüğünde 7 ana faktör karşımıza çıkmaktadır. Bu faktörler:

- 1- Coğrafi, dilsel, ırksal ve kültürel yakınlık,
- 2- Devlet desteği,
- 3- Politik sebepler,
- 4- Dramaların çekim kalitelerinin yükselmesi,
- 5- Evrensel konuların işlenmesi,
- 6- Satılan ülkelerde drama üretimlerinin az olması,
- 7- Dijital platformlarda Türk dramalarının yer alması.

#### **2.6.2.1. Coğrafi, Dilsel, İrksal ve Kültürel Yakınlık**

Türk dramalarının yurt dışına satışında öncelikli olarak satılan ülkelerle olan dilsel ve ırksal yakınlık durumu önem arz etmiştir. 2000’li yıllarda “Deli Yürek” dramasının Kazakistan’a satılması ve bu ülkede oldukça popüler

olmasından sonra ‐Türki Cumhuriyetler‐ olarak adlandırılan Azerbaycan, Kırgızistan, Özbekistan gibi ülkelerde de resmi olarak drama satışları yapılmıştır. Farklı lehçelerde ve şivelerde konuşulsa da bu ülkelerde konuşulan dilin, istisnalar dışında, Türkçe olması ve aynı ırk birliğine sahip olunması, Balkan topraklarında hâlâ binlerce Türk nüfusun bulunması, bu ülkelerde Türk dramalarının daha kolay benimsenmesine olanak vermiştir. Collins (1994), ülkelerin diğer ülkelerden televizyon yapımları satın alırken dil konusunun önemli olduğunu vurgulamıştır. Collins (1994)‘e göre diğer bütün şeyler eşit olduğunda ülkeler kendi dilinde kodlanmış olan enformasyon içeriğini tercih etmektedir. Örneğin 1987 yılında Avusturya, diğer Avrupa ülkelerine kıyasla en çok televizyon programını Batı Almanya‘dan ithal etmiştir. Bölgesel dil farklılığı olan İsviçre‘de Almanca yayın yapan televizyon kanalı, ABD dışında en çok program ithalatını Batı Almanya‘dan yaparken, Fransızca yayın yapan televizyon kanalı en çok ithalatı ABD dışında Fransa‘dan yapmıştır. Bu durum dilsel özelliklerin televizyon içeriği tercihinde önemli olduğunu göstermektedir.

Televizyon yapımlarının izlenmesindeki en büyük etkenlerden biri de kültürel yakınlıktır. İzleyiciler, kültürel olarak kendilerine yakın buldukları yapımları seçer ve izler. Bu yapımlar, bazen yerel yapımlar olabilirken, bazen de farklı ülke yapımı olmasına rağmen kültürel olarak benzeşim kurulan yapımlardır. Örneğin 80‘li yıllarda Türkiye de dâhil birçok ülkede popüler olan ve büyük bir izleyici kitlesine sahip olan ‐Dallas‐ draması 1981 yılında Japonya‘da gösterime sokulmuş ve başarı gösterememiştir. İzlenme payı önce yüzde 10 olmuş daha sonra yüzde 3‘e kadar düşmüştür. Haftada 6 gün yayınlanan 15 dakikalık ‐Oshin‐ isimli yerel dramanın izleyici payı Japonya‘da yüzde 63‘e kadar çıkma başarısı göstermiştir. 70‘li ve 80‘li yıllarda Brezilya‘da televizyon izleyicilerinin yüzde altmışı ile yüzde seksenini TV Globo elinde tutmuştur. Kanalın yayınladığı programların yüzde 84‘ü yerli yapımlar olurken, 1982 yılında ülkede yayınlanan ‐Dallas‐ draması Brezilya‘daki reytinglerde ancak 69‘uncu olabilmıştır (Mutlu, 1999:50,51).

Türkiye‘nin coğrafi olarak Asya ile Avrupa‘yı birbirine bağlayan konumda olması ve hem Batı hem de Doğu kültüründen izler taşıması, 3 kıtada hüküm sürmüş olan Osmanlı İmparatorluğu çatısı altında yaşayan halkların birbirleriyle olan kültürel yakınlığı, dramalarımızın Orta Doğu‘da, Balkanlarda ve çeşitli Arap ülkelerinde bu kadar çok sevilmesinin nedenlerinden olmuştur. Kültürel yakınlık durumunun Balkanlar ve Arap ülkelerindeki izleyicileri Türk dramalarına bağlayan en önemli sebeplerden biri olduğu bu konuda yapılan daha önceki çalışmalarda ortaya konulmuştur (Yanardağoğlu ve Karam, 2008; Akova, 2014; Rahte, 2017).

### 2.6.2.2. Devlet Desteği

Satışı yapılan Türk dramalarının önemli bir ihracat rakamına ulaşması, ülkemizi başarılı bir şekilde tanıtmaları sonucu ülkemize olan ilginin artması, bu ilgi artışı sonrasında turist sayısı ve mal ihracatında yaşanan artış Türk drama satışının önemini ortaya koymaktadır. Bu stratejik önemden dolayı T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, T.C. Kalkınma Bakanlığı, T.C. Ticaret Bakanlığı ve İstanbul Ticaret Odası drama üreticilerine önemli teşvik ve destekler vermektedir. T.C. Ticaret Bakanlığı, yurt dışı fuarlara katılımı teşvik etme kapsamında yer kirası, stant, nakliye ve ulaşım giderlerinde metrekare başına belirlenen tutarın hedef ülkeler için yüzde 70'i, diğer ülkeler içinse yüzde 50'si kadar destek vermektedir. "Türk ihraç ürünlerinin, sektör/sektörlerin ve/veya katılımcıların ve/veya yurt dışı fuar organizasyonunun tanıtımı amacıyla yapılan faaliyetler" kapsamında yüzde 75 oranında destek sağlanmaktadır (Ticaret Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi,2019: 36).

Dünyada drama, film, içerik, TV ve yapım sektörünün en prestijli fuarı olan MIPCOM, 2019 yılında Fransa'nın Cannes kentinde 14-17 Ekim tarihlerinde yapılmıştır. Fuarla yaklaşık 5 bin TV ve dijital içerik alıcısı katılmıştır. Verilen sayılara göre 110 ülkeden 13 bin 800 kişinin katılımcı olarak yer aldığı fuarın bu yılki milli katılım organizasyonunu İstanbul Ticaret Odası (İTO) yapmıştır. İTO Başkanı Şekib Avdagiç, fuara Türkiye'den milli katılımı 14, bireysel olarak 8 olmak üzere toplam 22 firmanın katıldığını belirtmiştir. İTO Başkanı Şekib Avdagiç'in verdiği bilgilere göre fuara katılan firmalara İstanbul Ticaret Odası tarafından fuar bedelinin %40'ı kadar sübvansız sağlanmaktadır. Geriye kalan bedelin %70'ini ise Ticaret Bakanlığı karşılamaktadır. Böylelikle fuara katılan firmaların bütçelerinin toplamının %80-85'ini bakanlık ve İTO karşılamaktadır. Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı Sinema Genel Müdürlüğü de fuara destek sağlamaktadır (www.bik.gov.tr, 14 Ekim 2019).

MIPCOM 2019'da milli katılımı alan firmalar "Altınsay Film İşleri Yapım, Atlas Küresel Medya, Dazero Girişimcilik, Ezel Yapım, Fauna Prodüksiyon, Hacıyatmaz Film Prodüksiyon, Kalavara Film Yapım, Mavi Baykuş Film Stüdyosu ve Yapımcılık, Match Point Telif Hakları, Saran Uluslararası Filmcilik, Semerkand Radyo ve TV, Sera Filmcilik, Siyahmartı Reklam ve Film Yapım, Stellar Yapım" olurken, MIPCOM'a bireysel katılan Türk firmaları "TRT/Mistco, ATV, Calinos Entertainment, Global Agency, Intermedya, Kanal D, Madd, Raya Group" olmuştur (www.bik.gov.tr, 14 Ekim 2019).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sinemayı Destekleme Kanunu kapsamında çıkardığı 30919 sayılı "Sinema Sektörünün Desteklenmesi Hakkında Yönetmelik" ile birlikte ilk defa dramaları destekleme kararı almıştır. İlgili yönetmeliğin 25.maddesine göre drama yapımcısı aynı yıl içerisinde en fazla

bir drama için destek alabilmektedir. “Dizi filmin en az üç kıtada, on ülkeye ve en az bir sezon olarak ihraç edilmesi gereklidir.” Aynı zamanda dramanın ilk sezonunun başvuru tarihi itibarıyla son iki yıl içerisinde çekilmiş olması gereklidir. Bu şartları taşıyan dramalar ilgili yönetmeliğin 10.maddesine ve ek şartlara göre değerlendirilir:

“Madde 10 (1) Kurul, başvuruları bütçe imkânları dâhilinde;

- a) Projenin özgünlüğü,
- b) Projenin kültürel, sanatsal ve estetik açıdan niteliksel değer taşıması,
- c) Projenin ülkemizin ve milli kültürümüzün tanıtımına katkısı,
- ç) Projenin ulusal ve uluslararası dolaşım potansiyeli,
- d) Başvuru sahibinin varsa önceki çalışmaları ile ulusal veya uluslararası başarıları,
- e) Yapımcı, yönetmen, senaryo ve diyalog yazarı ile diğer ekibin alanlarındaki deneyimi ve başarıları,
- f) Bütçe ve finansal planı,
- g) İnsan onuruna ve Anayasada öngörülen ilkelere aykırılık teşkil etmemesi, gibi ölçütler dikkate alınarak değerlendirilir.

Aynı zamanda ilgili yapım;

- a) Türkiye'nin tanıtımına katkısı,
- b) Milli kültür ve kültürel değerlerin tanıtımına katkısı,
- c) Dizi filmin ihraç edildiği ülkelerin Türkiye turizminde hedef ülkeler arasında yer alması,
- ç) Türkçenin tanıtımına ve yaygınlaşmasına katkısı,
- d) Yerli ürünlerin tanıtımına katkısı,
- e) İhraç edilen ülke sayısı, toplam satış tutarı, reyting sonucu veya izlenme sayısı”

gibi ölçütlere göre değerlendirilir (Sinema Sektörünün Desteklenmesi Hakkında Yönetmelik, 2019).

Sonuç olarak Türk dramalarının ihracatını artıran ve tüm dünyada görünürlüğünü sağlayan önemli etkenlerden biri de Bakanlıklar ve odalar tarafından yürütülen devlet teşvik ve destek programlarıdır. Bu teşvik ve destekler özellikle ürünlerini yurt dışına pazarlamak isteyen küçük yapımcılar için hayati önemdedir. Teşvik ve desteklerin daha da artmasıyla Türk dramalarının tüm dünyada görünürlüğünün daha fazla artacağına inanılmaktadır.

### 2.6.2.3. Politik sebepler

2002 yılında göreve başlayan Adalet ve Kalkınma Partisi hükümetinin Ortadoğu ve Arap ülkelerine karşı uyguladığı yakın ve ılımlı politika, Türkiye'nin uluslararası mercilerde Filistin ve Müslüman halkların sorunlarını dile getirmesi sonucu Arap halkları arasında lider bir ülke olarak görülmesi, Türkiye'nin Doğu ile Batı'yı harmanlayan yapısıyla modernlik ile geleneği bir arada sunması ve laik bir devlet anlayışına sahip olması sonucu Arap ülkeleri için bir rol model olması, Türk dramalarının Arap ülkelerinde sevilmesini ve izlenmesini etkileyen en önemli faktörlerden olmuştur.

Türk dramalarının yayınlama hakkını Arapça konuşulan dünyada ilk olarak MBC, Abu Dhabi TV ve Dubai TV isimli 3 uydu kanalı almış ve MENA bölgesinde 20 ülkede bu dramaları yayınlama hakkına erişmiştir. Türkiye'nin dış politikaları sonucunda oluşan çoğu Arap ülkesiyle olan yakın ilişkilerimiz, Arap Baharı hareketinden sonra bozulmaya başlamıştır. 2013 yılında Mısır'da Mursi hükümetinin askeri darbeye düşürülmesi ve çoğu Arap ülkesinin bu darbeyi desteklemesine rağmen Türk hükümetinin Mursi hükümetini desteklemesi, çoğu Arap ülkesiyle aramızın bozulmasına neden olmuştur. Bu olaydan sonra 2014 yılında birçok Mısırlı yazar ve politikacı Türk ürünlerini boykot etme çağrısı yapmıştır. Bu durum, Türk dramalarının satışını da önemli ölçüde etkilemiş ve uzmanlara göre satışlar 2013 yılının sonunda bir bıçak gibi kesilmiştir. Bu durumdan Türk dramalarının yayın hakkını elinde bulunduran MBC, Abu Dhabi TV ve Dubai TV kanalları da etkilenmiştir (Alankuş ve Yanardağoğlu, 2016: 3616,3617). 2013 yılında açıklama yapan Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mehmet Büyükekşi, iddia edildiği gibi Mısır'da Türk dramalarının boykot edilmediğini, talep azalmasının ülkedeki kanal kapatmaları dolayısıyla kanalların azalmasından kaynaklandığını söylese de (www.hurriyet.com.tr, 2 Ağustos 2013) drama satışları düşmüştür. Hem olumlu hem de olumsuz olarak televizyon ürün ticareti politik faktörlerden etkilenebilmektedir.

### 2.6.2.4. Dramaların Çekim Kalitelerinin Yükselmesi

2018 yılı Deloitte analiz raporuna göre dijital medyanın bu kadar güçlü olduğu bir çağda Türkiye'de reklam yatırımlarının %47 gibi yüksek bir oranda hâlâ televizyon sektörüne yapılması, televizyon ürünleri arasında ölümcül bir rekabetin yaşanmasına sebep olmuştur. 2000'li yıllardan sonra Türkiye'deki televizyon kanallarının prime time kuşaklarının vazgeçilmez yapımları olan dramalar arasındaki rekabet de en üst düzeydedir. Yüksek reyting oranlarına sahip dramaların reklam pastasından en büyük payı aldığı, düşük olanların ise finalini yapamadan yayından kaldırıldığı bu ölümcül sektörde yapımcılar izleyicilerin dikkatini çekmek için yüksek bütçeli dramalar çekmeye başlamıştır.

Türk dramalarındaki başarılı oyuncu performansları, çekim kalitesinin dünya standartlarında olması, başarılı senaryo uygulamaları, başarılı müzisyenlerce bestelenen drama müzikleri, dramaların yurt dışında başarılı olmasını sağlamıştır. Pınar Aslan (2018:158)'in Şili'de yaptığı izleyici araştırmasına katılan katılımcılara göre Türk dramalarının kaliteli drama müzikleri, ilgi çekici hikâyeleri, temsiliyet, çekim teknikleri, senaryo ve aktörlerin iyi oyunculuğu böyle iyi ve ilginç dramaların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Şili dramalarının da kötü olmadığını ama bu kadar çok unsurun aynı anda bir araya gelmediği Şili halkı tarafından vurgulanmıştır.

### **2.6.2.5. Evrensel Konuların İşlenmesi**

Türk dramalarının sahip olduğu dünya standartlarındaki üretim kalitesi dışında dramaların aşk, ölüm, para, arkadaşlık gibi evrensel temaları vurgulayan hikâyeler anlatması, bu dramaların yerel izleyiciler dışında uluslararası izleyicilere de seslenebilmesini sağlamıştır. Bilge Yeşil'in 2013 yılında Türk dramalarının küresel hale gelmesini sağlayan faktörleri araştırdığı çalışmasında Türk bir televizyon yöneticisiyle yaptığı kişisel görüşmedeki yönetici, yıllardır Brezilya telenovellaları ithal ettikten sonra Türk yazarlarının bu yapımlarla benzer hikâye akışları oluşturduklarını ama bu hikâyelerin benzer olmasına rağmen farklı ülke, farklı şehir ve farklı isimlerle oluşturularak Türk bağlamı içerisinde sunulduğunu belirtmiştir. Aşk, para, romantizm ve aile ilişkilerine dayanan hikâyeleri hem Arap izleyiciler hem de Rus ve Pakistanlı izleyiciler izleyebilmektedir (2015:45).

Aynı çalışmada Yeşil'in görüştüğü Türk yapımcı da evrensellik konusunun önemine değinmiştir. “Gümüş” dramasının Arap dünyasında büyük bir başarı yakaladıktan sonra Türk yapımcılarının sadece yerel izleyicileri değil, uluslararası pazarları da düşünmeye başladığını ve bu sebeple hem Türk izleyicilerine hem de dünyadaki yabancı izleyicilere yönelik karakter ve hikâyeler geliştirmek istediklerini söylemiştir (2015:52). Türk yapımcılarının sadece yerel pazarları değil, uluslararası pazarları da düşünmesi ve buna göre hikâye ve karakterlerin oluşturulması Türk dramalarının yurt dışında popüler olmasını sağlamıştır. Brezilya dramalarından alışık olunan temaların Türkiye'de geçen hikâyelere uydurulması yurt dışında ilgi uyandırmıştır.

### **2.6.2.6. Satılan Ülkelerde Drama Üretimlerinin Az Olması**

Daha önceki bölümlerde değinildiği gibi televizyon yapımlarının maliyetli ürünler olmasından dolayı gelişmemiş ya da gelişmekte olan televizyon sektörüne sahip olan ülkelerin çoğu bu ürünleri kendileri üretmek yerine yurt dışından ithal etmektedir. Böylece daha az maliyetle hem yayın kuşakları doldurulmakta hem de daha kaliteli yapımlara ulaşılabilmektedir. Örneğin

Türkiye’de televizyon sektörünün gelişmekte olduğu yıllarda televizyon yayın süreleri arttıkça yabancı yapım oranları da artmıştır (Cankaya,1990:11).

2008 yılı küresel krizi sonrasında reklam piyasasının daralması sonucunda ülkemizde kanal reklam gelirleri %20 oranında düşmüştür. Bu durum sadece ülkemizi değil, tüm dünyayı etkileyen bir kriz olduğu için krizde drama bütçelerini kısan birçok ülke drama ithalatına yönelmiştir. Bu durum zaten yurt dışında popüler olmaya başlayan Türk dramalarının satışlarını artırmıştır (İSMMMO,2010:410).

Calinos Entertainment’ın yöneticisi Fırat Gülgen, Türk dramalarını yurt dışına pazarlarken, pazarlanan ülkenin kendi drama üretimi olup olmadığına baktıklarını söylemiştir. Çünkü ihraç edilen ülkenin kendi üretimleri varsa Türk dramalarının o pazara girmesi çok kolay olmamaktadır. Örneğin İtalya’da İtalyan draması üretiliyorsa Türk dramasının satışı çok zor olmaktadır. Ama bir ülkede pembe dizi yayınlanıyorsa, ülkenin üretimi zayıfsa o ülkede satış yapma olanağı yükselmektedir (www.calinos.com, 11 Nisan 2011). Sonuç olarak televizyon yapımlarının pazarlandığı ülkedeki üretim dinamikleri de satışları etkilemektedir.

### **2.6.2.7. Dijital Platformlarda Türk Dramalarının Yer Alması**

İnternet teknolojilerinin gelişmesi sonucunda ülkemizde geleneksel televizyon yayıncılığının yanında Digitürk, D Smart, TV+ gibi “Pay TV” servisleri; Netflix, BluTV ve Puhu TV gibi OTT servisleri ortaya çıkmıştır. Özellikle ülkemizde de popüler olan Netflix gibi dijital OTT servisleri, üye sayılarını artırarak geleneksel televizyon izleyicisinin ilgisini çekmektedir.

OTT’un tanımını yapacak olursak “OTT, servis sağlayıcıları tarafından Pay TV operatörlerine (Digitürk, D-Smart, Teledünya vb.) ihtiyaç duymadan internet ortamında son kullanıcıya Video on Demand (VoD), film ve dizi içeriklerini doğrudan ulaştırmayı sağlayan Subscription-Based (Abonelik Tabanlı) video servis modelidir.” (Aris, 2019). OTT servis içeriklerine bilgisayardan, tableten, cep telefonlarına ve akıllı televizyonlara yüklenen uygulamalarla her zaman, her yerden ulaşmak mümkündür. İçerikleri çevrimiçi izlemek mümkünken, indirip daha sonra çevrimdışı izlemek de mümkündür.

OTT servislerinin tüm dünyada popüler hale gelmesi, Apple, Amazon gibi şirketlerin de bu servisleri kurup içerik üretimine başlamasına neden olmuştur. Ülkemizde yabancı OTT servisleri dışında ücretli BluTV ve ücretsiz üyelik sunan Puhu TV gibi yerli OTT servisleri hizmet vermektedir. Bu şirketler, daha önce yayınlanmış dramaları, filmleri, belgeselleri ve kendi ürettikleri orijinal içerikleri yayınlamaktadır.

Şüphesiz, tüm dünyada en bilinen OTT servisi Netflix olmuştur. Birkaç ülke hariç dünyanın tüm ülkesinde üyeleri bulunan Netflix tüm dünyada 158

milyon aboneye ulaşmıştır ([www.haberler.com](http://www.haberler.com), 19 Ekim 2019). Türkiye’de 1.5 milyondan fazla Netflix abonesi bulunmaktadır (Yılmaz, 2019). Tüm dünyada etkili olan Covid-19 virüsü dolayısıyla çoğu ülkede sokağa çıkma yasağının ilan edilmesi ve insanlara pandemi döneminde evde kalmaları konusunda uyarılar yapılmasıyla insanların evde kalıp, dijital platformlar vasıtasıyla daha fazla içerik izlemeye başlaması, Netflix gibi platformların üye sayısını daha da arttırmalarını sağlamıştır. 2020 yılının ilk çeyreğinde ücretli abone sayısını 15,8 milyon arttıran Netflix, dünya üzerinde 182,9 milyon aboneye ulaşmıştır ([www.bloomberght.com](http://www.bloomberght.com), 27 Nisan 2020). Türkiye’de aynı dönemde abone sayısını 200 bin arttırdığı açıklanan Netflix, bu verilerin yanlış olduğunu ileriki dönemde doğru verilerin açıklanacağını duyurmuştur ([www.birgun.net](http://www.birgun.net), 17 Haziran 2020). Birçok orijinal içeriğe sahip olan Netflix, yayın haklarını satın aldığı daha önce yayınlanmış Türk filmlerini ve dramalarını da yayınlamaktadır. Son yıllarda ülkemizdeki yapımcılarla anlaşmalar yaparak orijinal yerli içerikler üretmektedir. “Hakan Muhafız”, “Atiye”, “Rise of Empires: Ottoman” ve “Aşk 101” gibi dört orijinal yerli yapım Netflix tarafından yayınlanmıştır.

Netflix gibi küresel OTT servislerinin faaliyette bulunduğu ülkede yerel orijinal içerikler üretmesi ve bu içerikleri tüm dünyadaki üyelerinin erişimine açması, o ülke yapımının küresel bir izleyici kitlesine hitap edebilmesine olanak vermekte ve bilinirliğini artırmaktadır. Netflix’in Türkiye, Ortadoğu ve Afrika İletişim Müdürü Artanç Savaş, 2018 yılında yayınladıkları “Hakan Muhafız” isimli yerel içeriğin daha ilk ayında Latin Amerika ülkelerinden Avrupa’ya, Ortadoğu ülkelerinden Kanada’ya 10 milyon üye tarafından izlendiğini açıklamıştır (Kaya, 2019). Bu gibi servislerde yayınlanan Türk içeriklerinin tüm dünyada yayınlanması ve küresel bir izleyici kitlesine hitap edebilmesi oldukça önemlidir. Netflix gibi hemen hemen tüm ülkelerde yayın yapan OTT servislerinde orijinal Türk içeriklerinin yayınlanması, Türk içeriklerine olan ilgiyi daha da arttırabilmekte ve Türk yapımlarının ihracatını arttırıcı etkilerde bulunabilmektedir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA TÜRK DRAMA SEKTÖRÜ VE TÜRK DRAMA İHRACATI İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA

---

---

#### 3.1. Araştırmanın Konusu

Ekonomi, siyaset, kültür ve iletişim alanları başta olmak üzere tüm alanları etkileyen ve dünya ölçeğinde bir bütünleşmeye neden olan küreselleşme süreciyle birlikte televizyon yayınları da yerel özelliklerinden çıkarak küresel bir niteliğe sahip olmuştur. Özellikle drama sektöründe yaşanan gelişmelerle birlikte Türk dramaları birçok ülkede yayınlanan ve sevilen programlar haline gelmiştir. Ülkemizde drama sektörünün durumu, küreselleşme sürecinin Türk drama sektörüne olan etkileri, Türk drama ihracatının durumu, geleceği ve drama ihracatını artırmak için yapılması gerekenler araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

#### 3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmada genel olarak Türk drama sektörünün mevcut durumunu ve küreselleşme süreciyle birlikte ülkemiz drama sektöründe ne gibi değişikliklerin yaşandığını incelemek, televizyon yapımlarının küresel ürünlere dönüşmesiyle önem kazanan Türk dramalarının ihracat durumunu inceleyerek, drama ihracatını etkileyen faktörleri ve dramaların yurt dışında izlenme nedenlerini belirlemek amaçlanmıştır. Ayrıca sağlıklı bir Türk drama sektörü oluşturmak ve ihracat potansiyelini artırmak için yapılması gerekenleri ortaya koymak amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada;

- Karmaşık bir süreci temsil eden küreselleşme sürecinin medya ve televizyon alanında yarattığı etkiyi daha iyi etüt edebilmek için küreselleşme kavramını ve bu kavramın ekonomi, siyaset, kültür ve iletişim gibi alanlarla olan ilişkilerini ortaya koymak,

- b) Türk drama sektörünü daha iyi anlayabilmek için Türkiye’de televizyon yayıncılığını, televizyon dramalarının kökeni ve anlatısal özelliklerini, drama sektörünün üretim pratiklerini incelemek amaçlanmıştır.

Ortaya konan amaçlara uygun olarak aşağıda belirtilen araştırma soruları oluşturulmuştur.

- 1- Tüm dünyada küreselleşme sürecinin yaşanması ve televizyon programlarının küresel birer ürüne dönüşmesinin Türk drama sektörüne etkileri oldu mu? Ne tür bir etkiden söz edilebilir?
- 2- Türk dramalarının ihracat durumunu etkileyen ve yurt dışında izlenmesini sağlayan faktörler nelerdir?
- 3- Sağlıklı bir Türk drama endüstrisi oluşturmak ve ülkemiz için önemli bir ihracat kalemi olan drama ihracatını arttırabilmek için neler yapılmalıdır?

### 3.3. Araştırmanın Önemi

Eurodata tarafından 2016 yılında yapılan araştırmaya göre dünyada ithal edilen televizyon programlarından %25’inin Türk yapımı programlar olduğu düşünüldüğünde, yaklaşık olarak 140 ülkeye drama ihracatı gerçekleştiren Türk drama sektörü üzerinde düşünülmesi gereken önemli bir alandır.

Araştırmada önemli ihracat gelirleri elde edilen ve ülkemizin tanıtımı için çok önemli yapımlar olan dramaların incelenmesi, ülkemizde drama sektörünün sağlıklı bir zemine oturtulabilmesi ve drama ihracatını arttırmak amacıyla yapılması gerekenlerin belirlenmesi için sektörün hem üretim tarafında olan kişileriyle (yapımcı, yönetmen ve senarist) hem gösterim tarafında olan kişilerle (kanal yöneticileri) hem de pazarlama alanında olan kişilerle (ajans sahipleri) ile yapılan görüşmeler önem arz etmektedir. Ayrıca birer kültür elçileri olarak görülen dramaların, ülkemizin tanıtımı dışında ülkemize ait tüm ürünlerin ihracatını ve ülke turizmini artırıcı özellikler taşıması nedeniyle drama sektörü üzerinde durulması gereken önemli bir sektör konumundadır.

Küreselleşme süreciyle birlikte medya alanında yaşanan Türk-küresel şirket iş birlikleri ve bu iş birlikleri neticesinde Türk medyasında gerçekleşen dönüşümler daha önce yapılan araştırmalarda ele alınsa da ülkemizde küreselleşme ve drama sektörü ilişkisi üzerinde yapılan araştırmaların azlığı araştırmanın önemini artıran bir diğer husustur.

### 3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın yapıldığı sırada ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkileyen Covid-19 virüsü ve pandemi dönemi araştırmayı çeşitli yönlerden olumsuz etkilemiştir. Sektör paydaşlarıyla yüz yüze yapılması planlanan derinlemesine görüşmeler, salgın nedeniyle mail yoluyla soru-cevap ve “Zoom” programı üzerinden görüntülü görüşme şeklinde yapılabilmektedir. Ayrıca mail, telefon ve

sosyal medya hesapları vasıtasıyla irtibata geçilen bazı sektör çalışanlarından uzun süreli çabalara rağmen cevap alınamamıştır.

### 3.5. Araştırmanın Örnekleme

Drama sektörünü, ihracatını ve küreselleşmenin drama sektörüne olan etkilerini detaylı bir şekilde incelemek için drama sektörünün farklı çalışma alanlarında çalışan yönetmen, senarist, yapımcı, ajans ve kanal yöneticileri araştırmada örneklem olarak seçilmiştir. Örneklem olarak farklı meslek gruplarından seçilen kişilerin çoğu alanında tanınan ve hali hazırda sektörde çalışan kişilerdir. Örneklem olarak seçilen kişilerden bazılarının ürettiği, satışına ve gösterimine katkıda bulunduğu dramalar yurt dışına ihraç edilmiştir. Bahsedilen meslek gruplarından seçilen 19 kişiyle 30.03.2020-23.06.2020 tarihleri arasında e-posta yoluyla ve “Zoom” programı üzerinden görüntülü görüşmeler yapılmıştır. Örneklem olarak seçilen kişilerin meslek gruplarında homojen bir yapı benimsenmemiş, bir meslek grubundan ulaşılabilirlik özelliğinden dolayı daha fazla kişi seçilebilmiştir.

**Tablo 3.1:** Çalışmada Görüşülen Kişiler

Timur SAVCI	Yapımcı (TIMS&B Production)
Türkan YURDAM DOĞAN	Fox Türkiye Drama Direktörü
Sarp KALFAOĞLU	BluTV Drama Direktörü
Gülen ÇAKIR	Show TV Drama Koordinatörü
Ahmet ZİYALAR	İnterMedya Şirketi Başkanı
Özlem ÖZSÜMBÜL	Madd Entertainment Satış Direktörü
Ozan AÇIKTAN	Yönetmen
Gönenç UYANIK	Yönetmen
Özgür PAK	Yönetmen
Erkan NURHAN	Yönetmen
Ayşe Ferda ERYILMAZ	Senarist
Ramazan DEMİRLİ	Senarist
Koray YELTEKİN	Senarist
Meltem ÇİTCİ	Senarist
Gökhan TEMEL	Senarist

Gökhan HORZUM	Senarist
Berfu ERGENEKON	Senarist
Özlem TAŞAĞAL YAKICI	Senarist
Başak ANGİGÜN	Senarist

### 3.6. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada yöntem olarak yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Briggs'e göre görüşme yönteminin sosyal bilimler alanında kullanılan en yaygın veri toplama yöntemi olmasının sebebi, görüşme yönteminin “bireylerin deneyimlerine, tutumlarına, görüşlerine, şikayetlerine, duygularına ve inançlarına ilişkin bilgi elde etmede oldukça etkili bir yöntem olmasından” kaynaklanmaktadır (Akt. Yıldırım ve Şimşek, 2016: 129). Bu sebeple araştırmada cevaplandırılması amaçlanan konular hakkında bilgi edinebilmek için Türk drama sektöründe önemli drama filmler üretmiş olan yönetmenler, senaristler ve yapımcılarla, bu yapımları ülkemizde yayınlayan televizyon kanallarının yöneticileri ve Türk dramalarını yurtdışına pazarlayan medya ajanslarının yöneticileriyle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın sınırlılıkları bölümünde belirtildiği üzere Covid-19 salgınından dolayı görüşmeler internet ortamında e-posta yoluyla ve “Zoom” programı üzerinden görüntülü görüşme şeklinde yapılmıştır. İnternet ortamında e-posta yoluyla yapılan görüşmelerde de yüz yüze görüşmelere benzer şekilde “bilgilerin türü çeşitlenebilir, araştırmacı yeni konuları gündeme getirebilir, belirli konularda ayrıntı isteyebilir, görüşme formunda istediği zamanda istediği yönde değişiklikler yapabilir.” Bu sebeplerden ötürü yüz yüze görüşme ile e-posta yoluyla görüşme arasında var olan benzerlikler, farklılıklardan fazladır (Meho'dan akt. Yıldırım ve Şimşek, 2016:226).

Görüşme yapmak için belirlenen kişilerle önce telefon, mail ve e-posta yoluyla irtibata geçilmiş, çalışmanın amacı ve önemi hakkında kendilerine bilgilendirme yapılmıştır. Daha sonra görüşme yapmayı kabul eden görüşmecilere yapılandırılmış görüşme tekniğine uygun olarak daha önceden hazırlanmış soru formları ve bilinçli onay metni gönderilmiştir. Bilimsel araştırma etiği açısından görüşülen kişilerin konuyla ilgili görüşlerinin sadece bilimsel araştırmalarda kullanılacağı ve üçüncü kişilerle paylaşılmayacağı görüşmeci tarafından beyan ve taahhüt edilmiştir. Ayrıca görüşülen kişilerin isim, soy isim ve meslek bilgilerinin araştırmada yer alacağı açıklanmış ve istemezlerse gerçek isim ve soy isimlerinin araştırmada kullanılmayacağı belirtilmiştir. Bazı katılımcılar, araştırmaya e-posta yoluyla soru-cevap şeklinde katılmak yerine “Zoom” programı üzerinden görüntülü olarak görüşme yapmak

istemiştir. Bu kişilerle program üzerinden görüşmeler yapılmıştır. Görüntülü görüşmeye başlamadan önce yukarıda detayları belirtilen bilinçli onay metni katılımcılara okunmuş ve izinleri alınarak görüşme kayıt altına alınmıştır. Daha önceden hazırlanan soru formundaki sorular katılımcılara sorulmuş ve görüşme bittikten sonra katılımcı görüşleri deşifre edilerek yazıya aktarılmıştır. İçlerinde bazı ortak sorular kullanılmak üzere soru formları; yapımcı ve medya ajansı yöneticileri, senaristler, yönetmenler ve kanal yöneticileri olmak üzere 4 gruba ayrılmıştır. Aynı sektörde çalışmalarına rağmen sektörün farklı alanlarında çalışan kişilere kendi çalışma alanlarını ilgilendiren sorular sorulmuştur. Aynı alanda çalışan kişilere aynı sorular sorulmuştur. Yapımcı ve medya ajansları yöneticileri, bir grup olarak kodlanmış ve kendilerine aynı sorular sorulmuştur. Görüşme sonucunda görüşmecilerden alınan cevaplar ilgili bölüm altında alt alta verilmiş, böylelikle cevaplar arasında karşılaştırma yapılabilmesi amaçlanmıştır. Görüşme tekniği sonrasında elde edilen veriler betimsel analiz yöntemine göre analiz edilmiştir.

### 3.7. Araştırma Verileri

**Türk drama sektörünün genel durumu ve süre, yapım, çalışma koşulları açısından değerlendirilmesi:**

*“Türkiye televizyon sektörü, nitelik ve nicelik açısından Türkiye'nin ekonomik, siyasî ve diplomatik olarak hızlı bir gelişim yaşadığı sürece paralel olarak kelimenin tam anlamıyla bir patlama yaşadı. Görsel teknikler ve içerik bakımından gelişti, zenginleşti. Türk dizileri, ulusal televizyon kanallarında en fazla izlenen popüler programlar haline gelirken, diğer yandan ulusal sınırları aşarak ihraç edilen yapımlara dönüştü. Dünyada 500 milyon kişiye 100'den fazla ülkeye ulaşan içeriğimiz, onlarca yıldır dünyaya içerik ihraç eden ülkelerin 1 numaralı rakibi haline geldi. Türk dramaları, hâlâ ulusal anlamda gücünü koruyor ve içerik ihracatında dünya ikinciliğini sürdürüyor. Ulusal kanallarımız reklam pastası küçüldükçe kan kaybediyorlar. Onların kan kaybı en güçlü yanımız olan içeriği üretmemiz için gerekli bütçeleri kısıtlıyor, dolayısıyla iyi içerik üretmek daha zor hale geliyor. Büyük yapım şirketlerinin çalışma dinamiği ve iş yapma sistematiği dünya standartlarında. Dizilerimizin süresinin de dünya standartlarına uygun hale getirilmesi en büyük arzumuz ama bir taraftan da ekonomik gerçekler bunun gerçekleşmesine imkân sağlamıyor. TV'ler reklam gelirlerine göre programlama yaptıkları için reklam gelirleri artmadıkça bu sürelerin kısalması da zor görünüyor. Hikâye açısından çok zengin bir coğrafyada yaşıyoruz. Daha anlatacağımız bir sürü hikâye var. Dolayısıyla içerik anlamında zenginliğimizi önemli buluyorum. Ama bu içeriği yayınlamak için yayıncıların güçlü ve sürdürülebilir ve değişen,*

*gelişen dünyaya ayak uydurabilmeleri lazım.” (Timur SAVCI- Yapımcı-TIMS&B Production)*

*“TV kanallarının tek geliri “Primetime” dediğimiz kuşakta yayınlanan içeriklerden elde edilen reklam geliri. %80 reklam geliri bu kuşaktan elde ediliyor; dolayısıyla da yayınladığımız içerik ne kadar çok izleyici ile buluşursa o kadar çok kazanç elde edebilir ve içerik için yapmış olduğunuz maliyeti karşılayabilirsiniz. Bu zor bir denklem. Hele de bizim ülkemiz gibi rekabetin çok yoğun olduğu, aynı zaman diliminde 7 büyük kanalın yarıştığı ancak reklam pastasının büyümediği aynı kaldığı ama zaman içinde eklenen yeni kanallar ile her yayıncıya düşen payın azaldığı bir ortamda yayıncılık yapılıyor. Dünyanın her yerinde medya sektörüne baktığımızda 2-4 ana yayıncı görürsünüz, diğerleri daha tematik yayın yapan küçük kuruluşlardır; farklı ve niş seyirciye hitap ederler, ana akım yayıncıların sayısı daha azdır. Dolayısıyla genele daha fazla ulaşan bu ana akım yayıncıların reklam pastasından aldıkları pay daha büyüktür. Ama bizde Fox TV, Star TV, ATV, Kanal D, Show TV, TRT, TV8 gibi 7 ana kanal aynı anda yarışta, dolayısıyla seyirciyi o gece kendinde tutmak için inanılmaz bir rekabet var. Bu rekabet, yapımcı ve yayıncılara mecburen hızlı hareket etme, aksiyon alma, manevra yapma ve acil uyum sağlama yetilerini getiriyor. Her bir saatte 12 dakikalık reklam kullanımı ile içeriğin maliyeti maalesef karşılanamıyor. Bu nedenle de seyirciyi hem kendinde tutmak hem reklamdan para kazanabilmek ve de maliyetini kurtarmaya çalışmak sebebiyle içeriklerin süreleri uzadıkça uzuyor. Bu birazcık da yumurta tavuk hikâyesine dönüşüyor. Yine dünyanın hiçbir yerinde içerikler bizdeki sistemde ve hızda üretilmiyor. Çekim ile yayın aynı anda. Yurtdışında projeler üzerinde yıllar önce çalışılıp pilot bölümleri sunulup, yayıncı tarafından kabul edilirse tüm bölümleri yazılıp çekimlerine başlanıyor ve yayıncıya neredeyse 1-2 yıl sonra teslim ediliyor. Bizde ise sadece 3-4 bölüm senaryo, 13 bölüm hikâye ile yola çıkılıp, aynı hafta hem yazılıp hem çekilip hem de yayınlanıyor. Dolayısıyla zaman ile çok büyük bir yarış var. Hiçbir içerik üreticisi bu hız ve üretkenlikle çalışamaz. Türkiye’deki yapımcılar ve yapım ekipleri bu konuda dünyanın en profesyonel ve hızlı ekipleri. Seyirci tepkilerine göre hikâyenin değiştiği aslında bir nevi interaktif senaryo yazımının ve içerik üretiminin, yayınının yapıldığı bir ülkeyiz. Genel şartlarımız elbette çok zor, değişken ve dinamik. 200-300 kişilik setlerin 4.bölümde yayından kalktığı ve bir başka dizinin süratle yayına yetiştirilmesi gerektiği bir ortamda çok zor ama inanılmaz işlere imza atılıyor.” (Özlem ÖZSÜMBÜL-Madd Entertainment Satış Direktörü)*

*“Malum işte yayıncılar, reklam gelirleri çok fazla olmadığı için bir dizinin en az üç reklam kuşağını kapsıyor olabilecek kadar uzun olmasını tercih*

*ediyor ki oraya üç kuşak reklam alsın ve maliyetini kurtarabilsin. Kurtardığı maliyeti yapımçıya ödesin, yapımçı da işi üretmeye devam edebilsin. Yani her şeyin başında ekonomik düzen var, reklam pastasının büyüklüğü var, bu ekonomik sistem ne kadar büyürse, emin olun, zaman içinde şu anki alışkanlığımız olan dizi sürelerinde o uzunlukları bulamayacağız, küçülmeye başlayacağız.”* (Ahmet ZİYALAR- Inter Medya Şirketi Başkanı ve COO)

*“Kanallar el yordamıyla yollarını bulma gayretindedir. Kanalların drama departmanları, reyting aldıkları işlerin benzerini yaparak veya başka kanallarda reyting alan yapımların kodlarını kopyalayarak, hiç olmadı yurtdışında reyting almış yapımların uyarlamasını yaparak –ki moda şu sıralar- yollarını bulmaya çalışıyorlar. Olabildiğimiz kadarız. Evet, sektörün tam tarifı de bu zannımca. “Olabildiği kadar” kimliksiz, çaresiz ve zamanın Brezilya/Meksika yapımları gibi tükenmeye mahkûmuz. Tüketiyoruz, tükeniyoruz. Kanalların drama departmanlarının başında iyi yöneticilerin değil, büyük hayalperestlerin oturması gerekir. Sanat ciddiyetle değil, hürriyetle icra edilir.”* **Başak ANĞİGÜN- Senarist**

*“Hâlâ meslek tanımları net olarak yapılmamış, geçirgenliğin had safhada olduğu bir piyasanın söz konusu olduğunu söyleyebilirim. Ortalama 140 dakikalık diziler yapmaya çalışıyoruz. Bunlardan yılda ortalama 36 tane yapmaya çalışıyoruz ve senaristler olarak her hafta 100 sayfanın altında olmayacak şekilde dizi film üretmeye çalışıyoruz. Bildiğim kadarıyla hemen hemen her sette iki ekip çalışıyor çünkü başka türlü yetişmesi imkânsız.”* (Gökhan HORZUM- Senarist)

*“Sektör, izleyicilerin son yıllarda internet platformlarına yönelmesiyle 10 yıl önceki altın çağından oldukça uzak. Bu yüzden de büyük yapımlar ve alınan büyük riskler oldukça azaldı. Yurt dışı satışı garanti olan yapımlar daha cesur olabiliyor ama onun dışında ciddi reyting kaygıları olduğundan büyük diziler çıkarma konusunda artık iki kere düşünülüyor. Türk dizi sektörü asla uzun soluklu planlamaların yapılmadığı bir sektördür. Avrupa ve Amerika’yla kıyasladığımızda bu durum net bir şekilde ortaya çıkar. Örneğin Amerika’da bir senaristin 2 yıl sonra yer alacağı proje bile takvimlendirilmiştir. Keza aynı şey yönetmen ve oyuncular için de geçerlidir. Ülkemizde ise her şey çok hızlı ilerler. Bu durum, bizlere hazırlanmamız için bir süre bırakmadığından işin kalitesini olumsuz anlamda etkiler.”* (Koray YELTEKİN- Senarist)

*“Çekilen ve yayınlanan dizilerin sayısı geçmişe kıyasla oldukça artmış durumda. Sektördeki bu büyüme hızlı bir sirkülasyonu da beraberinde getirdi. İkinci bölümden sonra kalkan diziler, arka arkaya üretilen kopya işler, tutan bir tema üstünden üretilen benzer işler kalitenin düşmesine sebep oldu. Tabii*

*bunun istisnai durumları da söz konusu. Tadına doyamadığımız işler yerini birazcık “fast-food” içeriklere bıraktı. Genel duruma baktığımızda hacmen büyümüş bile olsa kalite olarak bir düşüş söz konusu. Süreler çok uzun. Bir şekilde reyting kaygısı ile başlayan süre uzatımları şu anda sektörün en büyük sorunu olmuş durumda. Çalışma koşullarının zorluğunun temel sebebi süre. Bu konuda çeşitli eylemler yapılmış ve sürelerin kısalması için girişimlerde bulunmuş olsa da sonuç alınamadı. Sadece bir dizinin süresinin kısalması ya da sadece bir kanalın “Artık ben 60 dk. dizi yayınlıyorum” demesi ile düzelecek bir durum değil bu. Sonuç olarak dizi sektörü reklam geliri ile ayakta durmakta, reklam verenler reytinglere göre reklamlarını vermekte dolayısıyla bu kısır döngü devam etmekte.” (Meltem ÇİTÇİ- Senarist)*

*“Hali hazırda var olan koşullar nedeni ile (süre, reytinge dayalı içerik tercihi, cast seçiminde yıldız oyuncu arayışı vs.) kendi kendini tekrar etmeye başlayan bir sürecin içinde olduğumuzu düşünüyorum.” (Özlem TAŞAĞAL YAKICI- Senarist)*

*“Senaristler yönünden değerlendirecek olursam çok küçük bir sektör olduğunu düşünüyorum, çok az kişiyiz. Belki etkisi büyük ama düzenli ve istikrarlı içerik üretenler olarak sayımız az. Haliyle çeşitlilik de az. Bunda sektörün yeni isimlere çok açık olmamasının etkisi olduğu kadar, istikrarlı ve yoğun içerik üreten insan sayısındaki azlığın da önemli olduğunu düşünüyorum. Ciddi bir orijinal hikâye sıkıntısının olduğunu düşünüyorum. Orijinal içerik üretimi konusunda sıkıntılar var. Gerek sektörün talebi gerek arzın az olması orijinal içerik üretiminde problem yaşanmasına neden oluyor. Beş günde 130 sayfalık senaryolar yazılıyor, çekiliyor, montajlanıyor ve yılda 40 bölüm yayına giriyor. Bu cidden sektördeki herkesin çok fazla çalışmasıyla ve çok fazla çözüm üretebilmesiyle mümkün oluyor. Hepimiz çok zaman günde 15 saatin üzerinde çalışıyoruz. Yayındaki 35-40 hafta boyunca doğru dürüst uyumuyoruz, ailelerimizle ya da arkadaşlarımızla vakit geçiremiyoruz, hep ama hep çalışıyoruz ve sürekli karşımıza çıkan sorunları çözmeye çalışıyoruz. Senaryo ekipleri de reji de oyuncular da yapım da bu şartlarda çalışıyor. Dizilerin önceden yazılıp, çekilip sonra yayınlanmasını isterdim. Bu hem yayın sırasında kervanın yolda düzülmesinin getirdiği sorunları çözerdi hem de içerik kalitesi yükselirdi. Ayrıca daha kısa bölümler ve daha az bölüm sayısı isterdim. Bir de telif haklarının (mesela tekrar bölümlerden alınacak telif hakkı vs.) düzenlenmesini isterdim.” (Ayşe Ferda ERYILMAZ- Senarist)*

*“Senaryoda sürenin uzun olması, yazım sürelerinin çok kısa olması gibi nedenler Türkiye’deki içerik üretimini olumsuz olarak etkilemektedir. Türkiye’deki film yapımcıları ne yazık ki bu konuda gerek senarist gerekse film yapımında görev alan sanatçı ve emekçilere gereken değeri ve önemi*



*göstermemektedir. Kötü, sistemsiz, aşırı çalışma koşulları ve emeğin karşılığının çoğu zaman alınamaması da senaryo üretimini, dolayısıyla film üretimini olumsuz yönde etkileyen faktörlerden sadece bazılarıdır. Buna rağmen Türk dizilerinin dünyanın pek çok ülkesinde ilgi görmesi senaristlerin üstün başarısı olarak görülmelidir.” (Gökhan Temel- Senarist)*

*“Sağlıklı bir bireyin herhangi bir şeye verimli olarak odaklanma süresi ortalama kırk dakikadır. E yüz kırk dakika dizi yapmak hem seyirciye hem emekçiye yükten başka bir şey getirmez. Boş bakan, izlediğini anlamayan, hikâyeyi özümseyemeyen bir izleyici kitlemiz var. Haklılar da çünkü onların izleme alışkanlıklarını biz değiştirdik. Şu an geldiğimiz noktada sektör içinde “yüksek sahne” denilen ve benim nefret ettiğim, seslerin, aksiyonun yükseldiği, insanların mesnetsizce birbirinin üstüne yürüyüp şiddet uyguladığı bir sistemle senaryo oluşturulmaya başlandı. Her otuz kırk dakikada bir tekrarlanan bu durum içi boş ve şiddet dolu diziler izlememizi, toplumu da şiddete ve agresyona meyilli bir toplum haline getirmemize sebep oldu. Ne yazık ki sektör; gün geçtikçe etik ve ahlaki değerlerini kaybedip yapılan işin içinde ucundan kıyısından sanatsal bir bakış açısı barındırması gerektiğini unuttu. Dramalar metaya dönüşünce de sektörün sonunu hızlı getirdiler. Çalışma koşulları da günden güne zorlaşmaya devam ediyor. Kendi hikâyeyi, projenizi oluşturduysanız bir nebze daha eliniz güçlü oluyor. Yapımcıya karşı bu benim işim ve böyle olmasının doğru olduğunu düşünüyorum, diyebiliyorsunuz. Başka birinin hikâyesini ya da yarından aldığınız bir projenin senaryosunu çalışmak daha zor. Yapımcılar, hele ki sektöre girmiş yeni yapımcılar o kadar çok her şeyi bildiklerini düşünüyor ve müdahale etmeye kalkıyor ki o zaman da kavgalar gürültüler boy göstermeye başlıyor. Herkes kendi işini yapmak yerine başkasının işine temelde de hikâyeye (kendi işini kolaylaştırmak için) müdahale etmeye kalkınca kaos karşı konulmaz oluyor. Hikâye benzerliklerinin önüne geçmek için hem yasal hem etik kurallar belirlenmeli. Yurt dışında yayınlanan bir diziyi telif ödeyerek uyarlayan bir yapımcı, başka bir yapımcının erken davranıp, aynı diziyi birkaç karakter değiştirerek çalması ve telifliden önce yayınlamasıyla büyük zarara uğramıştır. Bunun gibi örnekler çokça mevcut.” (Ramazan DEMİRLİ- Senarist)*

*“Öncelikle “Telif hakları konusunun ivedilikle çözülmesi gerekmekte. Dramanın yayına girebilmesi ve yazarın hayatını sürdürebilmesi için şart koşulan acımasız sözleşmelerin hak, adalet çerçevesinde hazırlanması elzem. İçeriklerin süresi de ayrı bir handikap. Yazarı mecbur bırakmak insanı bir tavır değil. Kazancın adil paylaşımı ve hakların muhafazası da düzenlenmeli.” (Berfu ERGENEKON- Senarist)*

“Dizi sektörümüz daha önce hiç olmadığı kadar başarılı bir noktada şu anda. Son senelerde dünyanın en çok proje ihracı yapan ülkelerinden birisi konumuna geldik. Oyuncularımız dünya çapında tanınıyor, saygı duyuluyor. Ürettiğimiz işleri milyonlar heyecanla takip ediyor. Ben bu ivmenin kaybedilmeden bir üst seviyeye taşınıp alternatif içeriklerle Türk dizi skalasının genişlemesi gerektiğini düşünmekteyim. Dizilerin yayın süresinin en az yarı yarıya düşmesi gerektiğine inanıyorum. Sadece böyle bir şey bile gerçek olursa ülkemizde inanılmaz güzel islenmiş ve çekilmiş projelerin ortaya çıkacağına inanmaktayım. Bu elimizi zorlayan teknik kısımlar, bence senaryo gruplarının çok fazla tecrübelenmesini sağladı ve dünya çapında isler çıkartmamızın ve kendine has bir dilin oturmasının en önemli sebebi oldu. Bu yapımlarda tek büyük öncelik bölümün yayına yetişmesi olacaktır. Dolayısıyla yönetmen, ekip ve oyuncuların estetik tercihleri ikinci plana atılmakta. Bu bence sürenin de etkisiyle birbirine estetik açıdan çok benzer işler ortaya çıkmasına neden olmaktadır.” (Gönenç UYANIK- Yönetmen)

“Türkiye’de dizi sektörü insan emeğinin sömürüsü odaklıdır ve kâr elde etmeye yani televizyonların reklam paylarına göbekten bağlıdır. İşin yetişmesi ve reyting önceliktir. Hiçbir dizi reytingden bağımsız düşünülemez ve reytingin dizilere etkisi yurt dışında olduğu gibi sezonluk değil bölümlüktür. Yani yurt dışında da reyting önemlidir ancak orada bizde olduğu gibi iki bölüm sonra dizi yayından kaldırılmaz. Sezonun performansına bakılır ve ondan sonra karar verilir. Bir de bizdeki gibi dizi süreleri sinema filmlerinin iki katı değildir. Maksimum 60 dakikadır diziler. Haftanın 6 günü yetiştirilmesi zorunlu olduğu için bizim dizilerimiz kalite açısından yabancı dramaların yanına bile yaklaşamaz. Genellikle Türkiye de hemen hemen tüm diziler iki ayrı ekip tarafından çekilir. Çalışma koşulları ortalama günde 10 ila 12 saattir. Eskiden bu süreler 20 saate kadar çıkardı ancak son dönemde sendikaların ve sivil toplum kuruluşlarının araya girmesiyle bu süreler biraz daha insani şartlara çekilmiştir. Burada en olumsuz koşullardan biri de iş güvencesinin hiçbir sektörde olmadığı kadar kırılğan olmasıdır. Pek çok dizi seti yayından kaldırıldığını ani şekilde sette öğrenir. Bazen bu kaldırılan dizinin seti için 5-6 ay ön hazırlık yapılır ve dizilerde bölüm başı çalışıldığı için bu dönemlerde tam kaşe yani tam haftalık ücret alınamaz.” (Özgür PAK- Yönetmen)

“Reklam gelirlerinin değişmesi ve prime time kuşağının tek kuşağa inmiş olması, dizi sürelerinin uzamasına, birden fazla ekibin aynı dizi için çalışmasına sebep oldu. Hatta günümüzde büyük bütçeli bazı dizilerin 3 ayrı ekip olarak çalıştığını da biliyoruz. Sürelerin de 100 dakikalardan 150-180 dakikalara çıktığını görüyoruz. Bu çılgın değişim ilk başta içeriklerin kalitelerine yansımakta. Akademideki yeterlilik programlarının

sektörde de uygulanması gerektiğini düşünüyorum. Ancak liyakatsizliğin de temelinde en büyük sorunumuz şu: Yaptığımız işin, çalıştığımız sektörün resmi olarak bir tanımı hâlâ yok. Yani devletin televizyon işçilerini hangi sosyal statüde tanıdığı hâlâ muallak. Hâlâ internet üzerinden basit bir form doldururken bile iş dalımızı seçeneklerde bulamayan insanlarız. Bir diğer büyük problemimiz keyfi uygulamalar ve sözleşmesizlik. Bir yapım şirketi kâr-zarar oranını hesaplayamadığı için bir gün aniden sizin işinize son verebiliyor. Bir oyuncuya bir sonraki bölümden itibaren sizinle çalışmayacağız denilebiliyor. Bir yazara, eski senaristimizle devam etme kararı aldık, emeğine sağlık denilebiliyor. Tekrar yayınlanan veya yurt dışına satılan hiçbir projeden telif hakkı ödemesi almıyoruz. Yani sanatçı statüsündeyiz (Senarist-Müziyen ve yönetmenler) ancak telif almaya hakkımız yok. Bu haklar da bahsettiğim sözleşmelerle yapımçıya / kanala devrediliyor. Benim şahsi düşüncem, ücretli platformlara yönelik yapılacak olan drama işlerinin önümüzdeki yıllarda ulusal kanallara yapılan işlerin önüne geçeceği yönünde. Bunu dünyada platformların önlenemez yükselişine bağlıyorum. Netflix, bu anlamda platform dünyasının lideri gibi gözükse de yeni açılan ve hâlâ açılmakta olan platformlar sayesinde içeriklerin bu yöne kaymasını bekliyoruz. Hâlihazırda Amazon Prime, Disney+, AppleTV+ gibi birçok platform da fizibilite çalışmalarını tamamladı ve içerik arayışında. Ayrıca kaçınılmaz olarak çağın gerektirdikleri ve izleyici alışkanlıklarının değişiminden de bahsetmek gerek. Günümüz dünyasında izleyiciler bir bölüm için bir hafta beklemeyi eziyet gibi görmekte. Netflix sayesinde yeni izleme alışkanlıkları edinmeye başladık. Bir dizinin tüm bölümlerine aynı gün erişebiliyoruz artık. Bir oturuşta izleyip tüketiyoruz. Hatta kişisel gözlemlerime dayanarak şunu da söyleyebilirim: Özellikle 15-20 yaş arası gençlerde bir dizinin tüm bölümlerini oturup izlemek bile sıkıcı hale gelmeye başladı. Artık gençler daha kısa, daha vurucu içerikleri takip etmek istiyor. Bu yüzden YouTube videoları hâlâ çılğınlar gibi izleniyor.” (Erkan NURHAN- Yönetmen)

“Bir format var, yönetmenler değişse bile devam edebilecek bir format. Sinematografik tutarlılığı aynı zamanda kotarılabirliliğiyle eş. Sürelerin uzaması sanki hayata karşı başka bir ritim de getiriyor. Aslında normal hayattaki temponun olmadığı bir yavaşlık gerekiyor ki süreyi dolduralım. Oyunculuk zamanlamalarında, metin zamanlamalarında 90 sayfalık bir senaryodan 120 dakika üretmek için oyuncular gerçek hayatta olmayan bir tempoya düştüler. Bir repliği söylemeden önce müzik giriyor, çıkıyor gibi kendine has bir estetik yarattı Türk dizileri, uzayabilmek için hayata benzemeyen hayat gibi olmayan bir şey. Bunun tabii çeşitli sebepleri sadece senaryonun uzun olması ya da sürelerin uzun olması değil, bu sürenin uzun

*olmasından dolayı tercih edilebilirlikleri de var. Yani fasulye ayıklarken ya da kapı komşum eve geldiğinde ben oğlumla konuşurken de yanda açık kalacak televizyon için yapılıyor bunlar. Dolayısıyla bunu yapanlar da bunun için yaptıklarını bilerek yazanlar bunun için yazıyor, üretenler bunun için sündürüyor. O sündürme kendine has bir rejî dili ve zamanlama getiriyor, onlar da kesilip, biçilerek dünyaya satılabiliyor ya da tek bölüm olarak satılabiliyor.” (Ozan AÇIKTAN- Yönetmen)*

*“Bence ülkede üç sektörde kazanılan para çok irregüle: Futbol, siyaset ve medya ve eğlence. Dramayı da medya ve eğlence sektörünün bir parçası olarak kabul ettiğimiz için bu alanda da paranın ne yazık ki fazlasıyla irregüle olduğunu söyleyebiliriz. Hiç umut vadetmeyen bir dizinin yapımcısı, bir anda elde ettiği başarıyla sektörün en çok kazanan yapımcısı haline gelebiliyor. Başka hiçbir sektörde alamayacağın zammı dizi dünyasının içindeysen alabilirsin. İki yıl işsiz dolaşmış senarist, bir anda İstanbul’un en lüks semtinde aylık yirmi bin liralık kira ödeyebilecek hale gelebilir ya da bir oyuncu, bir anda bir ömür eline baktığı babasına son model araba alabilir. Bu kadar belirsiz para dolaşımı çok az sektörde vardır. Bu durum elbette sektörün tüm dinamiklerini etkiliyor. Sektörü çok daha hırpani, çok daha formülize ediyor. Adam kayırma, başarıya giden yolda risk almama, denenmemişi denememe... Tüm bunlar sektörümüzü uzun yıllar baltaladı. Televizyon eskimedî Türkiye’de, televizyoncular eskidi ve bu eskime, televizyon tüketicisinin bir kısmını internet üzerinden yabancı dizi izlemeye götürdü. O izleyici de işte bugün dijital televizyonları takip ediyor. Bu anlamda BluTV, Netflix, Puhutv, Fox Play... Tüm bu platformlar izleyiciye daha zengin, daha kaliteli ve daha Batılı içerik sunuyorlar. Gözde içerikler dijitaldekiler olunca da bu sefer prodüktörler gözlerini dijitalde kaydırıyorlar ve oraya içerik üretmeye çalışıyorlar. Dijitalde durum basitçe şöyle: Ortalama dört ay senaryo yazım süreci, bir ay pre-produksiyon, bölüm adedi kadar hafta çekim, çekim süresinin yarısı kadar da post-produksiyon. Bu tarihler elbette projeden projeye değişebilir ama üç aşağı beş yukarı böyle. Bu anlamda çalışma süreleri çok daha insanî. Yayına yetişme gibi bir dert yok. Dijital platformlar reklam, sinema (gişe sineması, sanat sineması), televizyon dizisi gibi başka alanlardan yönetmen, senarist, oyuncu devşiriyorlar. Halbuki bunların hepsi başka alanlar ve birbirlerinden farklı çalışma prensibi talep ediyorlar icra edenlerden. Bu anlamda tüm bu kalemlerin ayrışmasını, artık sadece dijitalde çalışan sanatçıların ve emekçilerin olmasını dilerdim.” (Sarp KALFAOĞLU- BluTV Drama Direktörü)*

*“İnsanlar sevdikleri, özledikleri, hedefledikleri veya nefret ettikleri şeylerin kendilerine sunulmasıyla birtakım duygusal boşluklarını kapattıklarından drama sektörü kuruluşundan bu yana (büyük evrimler /*

değişimler geçirmiş olsa da) izleyici ile kurduğu ilişki bakımından her zaman güçlü olmuştur. Son yıllarda özellikle de dijital platformların hayatımıza girmesiyle bu gücün katlandığını görüyoruz. Ana akım ekranlarda veya dijital platformlarda olsun, izleyicinin dramalar ile kurduğu bağ güçlenerek artıyor. Deyim yerindeyse bir “tutku” haline geliyor drama. Türkiye’de son zamanlarda—özellikle de bizim kanalımız özelinde bunu rahatlıkla söyleyebiliriz—konu, tür, anlatım açısından daha cesur hamleler yapıldığını, klişelerden sıyrılmaya başlandığını görüyoruz. Türkiye’de uzun yıllardır izleyicide dizi izleme alışkanlığı var. Sektör de geçen yıllar içinde bu konuda kendini geliştirdi. Özellikle yapım kalitesi açısından. İçerik üretme açısından kimi sıkıntılarımız var ama günden güne büyüyor, geliyoruz. Şu an dramalar, yayıncısını, yapımcısını ve elbette izleyicisini memnun eden, tatmin eden bir noktada. Her geçen gün sektördeki yeni arayışlar artıyor. Reytingde karşılığı olsun veya olmasın yeni hikâyeler, yeni türler, yeni anlatım biçimleri ve no-name oyuncular deneniyor ki bence bunlar olumlu ve sektörün daha da gelişmesine katkıda bulunan çabalardır.” (Türkan YURDAM DOĞAN- FOX Türkiye Drama Direktörü)

“Prime time kuşağında yayınlanan dizilerin genel durumunu değerlendirmek gerekirse yayıncı kuruluş, yapım şirketi, kamera önü ve arkası çalışanları için farklı dinamikler taşıdığını söyleyebiliriz. Ticari kazanç ve başarı elde etmek, herkesin kendi kriterleri çerçevesinde belirlediği ortak hedef noktası olurken burada en büyük sınavı başarı kriterinin belirlenmesi ve dolayısıyla ticari kazanç sağlanması adına her hafta reyting sonuçlarıyla karnesini alan yapım şirketi veriyor. Yayıncı kuruluş, hem Free TV sayısının fazlalığı ve reklam pastasının bölünmesi ile mücadele ederken diğer yandan elde edilen reyting sonuçları ile yeterli kazanç sağlamak adına reklam kuşaklarını doldurmaya çalışıyor. Kanallardaki “Prime Time” kuşağında yayınlanan işlerin birbirleriyle rekabeti söz konusu olduğunda hem reyting yarışı hem de daha çok reklam alınabilmesi için belirleyici unsur olan dizi sürelerinin uzunluğu son yılların en zorlayıcı ögesi haline geliyor. Bu durumun yapım şirketine, uzun saatler çalışmak zorunda kalan ve her hafta uzun metraj sinema filmi çeken işin yaratıcıları olarak senaristine, yönetmenine, oyuncularına ve kamera arkası çalışanlarına yansması çözülmesi gereken noktada bir çıkmaza doğru ilerliyor. Günümüz Türkiye’sinde dijital mecranın varlık göstermesi, bu alanda özgün içerikli ve kısa süreli işler üretmek adına iyi bir alternatif olarak değerlendirilmeye çalışıldığı gözlemleniyor. Dünya genelinde Amerika’dan sonra Türkiye’nin en büyük dizi ihracatı yapan 2.ülke olması sektörel anlamda çok büyük bir avantaj. Bu global başarının sağladığı imkanları doğru stratejiyle arttırarak devam ettirmeye çalışmak, sektörde emek verenlerin sorumluluğunda olan

*hassasiyetle değerlendirilmesi gereken bir durumdur. Nitelik gözetilerek üretime katkı sağlanması gerekir.” (Gülen ÇAKIR- Show TV Drama Koordinatörü)*

#### **Yeni reyting sisteminin drama sektörüne ve ihracatına olan etkileri:**

*“Açık söylemek gerekirse son 10 yıla baktığıma yapılan müdahale ve denemelerin ve RTÜK uygulamalarının sektöre pek katkıda bulunduğunu ifade edemeyiz. Dijital veya gelenekselyayın dünyasına ait yasal uygulamalar sadece bize ait bir konu değil. Bizdeki regülasyonlar “Avrupa Birliği Uyum Yasaları” doğrultusunda dizayn ediliyor ama buradaki muğlak nokta; yasalar yoruma çok fazla açık oluşturduğunda bu içerikleri yorumlayan ya da denetleyen kişilerin kişisel beğenilerine ve yaşam tarzlarına çok bağlı sübjektif bakış açısı sağlıyor. “Free TV” için oluşturulan ve dünyada geniş hayran kitleleri oluşturması beklenen içerikler, ister istemez daha işin en başında senaristten başlayarak tüm yaratıcı ekip dar kalıplar içerisinde düşünmeye başlıyor. Dolayısıyla yerel ve kişisel kısıtlamalar, içeriğin evrensel başarısının büyük kitlelere ulaşmasını engelliyor.” (Timur SAVCI-Yapımcı-TIMS&B Production)*

*“Panelin değişmesi, daha kırsala ve C, D grubuna kaymasıyla sansür vb. sınırlamalarla konu çeşitliliği çok azaldı. İlk dönemde seyircinin komediye yönelmesi satışları aniden kesti çünkü komedi çok lokal bir tür. Herkes muza basıp düşen adam videolarını izler ve güler ama kültür farklılıklarından kaynaklanan komediyi bir başka kültüre aktarmanız mümkün değildir ya da aynı oranda ilgi çekmesini ve anlaşılmasını beklemeniz. Dolayısıyla aşk ve dram yüklü içeriklerimizin ana temelini oluşturduğu ancak intikam, aldatma, rekabet, ihanet, entrika, hayaller, umutlar... her türlü konunun işlendiği içerikler getirilen sınırlamalar nedeniyle dar bir alana sıkıştı. Bizden aşk hikâyeleri bekleyen yabancı yayıncı ve seyirciye konu sıkışıklığı nedeniyle çok da çeşitli hikâyeler sunamıyoruz artık. Dolayısıyla birazcık daha birbirine benzer ve aynı temalar üzerinde dönen işler çıkmaya başladı. Ya da bazı konuları yeterince işleyemediğimiz için farklı türdeki içerikler üretilmeye başlandı ki aksiyon ya da daha gerilimli işler zaten yabancı üreticinin ve seyircinin yıllardır alışık olduğu ve iyi bildiği ürünler. Müslüman mahallesinde salyangoz satmaya benziyor bu yaptığımız. Eğer Türk dizilerinin geçici bir beğeni ya da moda olarak görülmemesi için dikkat edilmesi gerekli ancak tehlike aslında çok yakında.” (Özlem ÖZSÜMBÜL-Madd Entertainment Satış Direktörü)*

*“Hikâye skalamızı daralttığımı düşünüyorum. Kanallar daha total işler istiyorlar. Fantastik, polisiye gibi janralar pek ilgi görmüyor. Kadın işlerine ilgi arttı. Ayrıca muhafazakarlaştığımızı düşünüyorum.” (Ayşe Ferda ERYILMAZ- Senarist)*

“Sistem 2012 öncesinde de 2012 sonrasında da hep siyasiydi. Dizayn edilmişti. Sadece şimdilerde siyasi otoritenin varlığını daha çok hissediyoruz sonuçlarda. Özellikle de AB denekleri üzerindeki dizayn kendini çok belli ediyor.” (Başak ANGİGÜN- Senarist)

“Bir kere bu ölçümlerin yetersiz olduğunu ve gerçek izleyici profilini yansıtmadığını düşünüyorum. Belirli bir reklam veren çerçevesine göre belirlenen ölçüm kriterleri bence derinlikli ve kaliteli içerikleri azalttı. Total diye adlandırılan izleyicinin beğenisiyle daha önce AB olarak ölçülen izleyicinin beğenisi arasında dağlar kadar fark var ve maalesef dramanın başarısı ölçümlere bağlandığı için kalite ve çeşitlilik ister istemez düştü. Yapımcı ve kanalın beklentisi de bu ölçüde değişti.” (Berfu ERGENEKON-Senarist)

“Anlık reyting sistemi bir bakıma işimize yaradı. İzleyicileri nerelerde yakaladığımızı görebiliyoruz. Ya da çok fazla ağırlığı olmayan ama tepki alan bir karakteri fark edebiliyoruz. Gerçi bunda sosyal medya tepkilerinin de payı var. Fakat sistem değişikliği beraberinde sosyo-ekonomik grup yapılarındaki değişikliği de getirdi. AB grubu artık bizim bildiğimiz AB değil mesela.” (Meltem ÇİTCİ- Senarist)

“Muhafazakârlaşmak doğru tanım olmasa da muhafazakâr bir kesimin denek olarak seçilmesi tabii ki senaryoları etkiledi. RTÜK’ün de yersiz müdahaleleriyle ekranda gösterilebilen ve gösterilemeyen şeyler farklılaştı. Reyting sistemi baştan aşağıya hatalı bir sistemdir bence. Her şeyin dijitalleştiği dünyada deneklerle hareket etmek yerine dijital verilere bakılmalı. Tivibu, Digiturk, D-smart, Kablo TV gibi platformlar izleyicilerin tercihlerini görebiliyor. Neden bu sistemlerin dijital verileri toplanarak bir sistem dahilinde değerlendirilmiyor? Üç beş bin kişinin keyfine göre hareket etmek yerine, milyonlarca insanın izleme verilerini baz alsak daha adil ve daha dürüst olmaz mıyız?” (Ramazan DEMİRLİ- Senarist)

“Türk izleyici yapısını genel olarak düşündüğümüzde reyting sisteminin değişmesinin büyük bir etkisi olduğunu düşünüyorum. Bizim izleyicimizin her daim satın aldığı, izlediği hikâyeler herhangi bir reyting sisteminde karşılığını bulacaktır. Bunun sebebinin genel olarak kültürümüze ve geleneklerimize bağlı yetiştirilme tarzımız olduğunu düşünüyorum. Kısacası her kategoriden denegi etkileyecek ortak paydada buluşturacak hikâyeye sahibiz, örneğin bir Doğu hikâyesi Ab grubundan bir kitleyi etkisi altına alabilir. Aynı durumu tersine de söylemek mümkün. Bu nedenle aslında senaryo ve hikâyeyi etkileyen ana etken reyting sisteminin değişmesi değil, sosyal medya kullanma alışkanlıklarının değişmesi olduğunu düşünüyorum.” (Özlem TAŞAĞAL YAKICI- Senarist)

“Bu yeni sayılabilecek reyting sisteminin daha nitelikli hikâye ve senaryo üretme açısından senaristlerin daha özenli davranmasını sağladığını düşünüyorum. Senaristin yapacağı anlaşmalarla reyting arttıkça senaryo bedelinin yanında ek kazanç sağlaması, senaristlerin emeklerinin karşılığını alabilmesi açısından da olumlu buluyorum. Fakat bu olumlu yanlarına rağmen henüz üç veya dördüncü bölümde reyting sistemine kurban giden oldukça nitelikli hikâye ve senaryolar biz senaristler açısından oldukça endişe verici. Korku ve endişenin de yaratıcılığa negatif etki ettiğini düşünüyorum.” (Gökhan TEMEL- Senarist)

“2012 öncesi ve sonrası diye değerlendirmeden önce reytingin hâlâ dünyadaki örneklerine nazaran çok ilkel metotlarla ve yetersiz ölçüldüğünü belirtmek istiyorum. TNS araştırma şirketi çalışmaya tüm denekleri sıfırlayarak 40 ilde 4400 hanede ölçüm yapmaya başladı. TÜİK bu rakamların Türkiye nüfusunun %80’ine tekabül ettiğini açıklasa da şu konuya kendimce bir cevap bulamıyorum. Milyon liralık, yüzlerce insanın hayatını etkileyen dev yatırımlar 4400 evdeki cihazın kaderine terk edilmiş gibi. Özellikle günümüz dünyasında ve olanaklarında bu rakamların bu kadar hayati önem taşıyor oluşu enteresan. Mesela neden dizilerin internet vasıtasıyla izlenme oranları bu reytinge eklenmiyor? Sosyal medya reytingleri ölçülüyor ancak neden TNS verileri kadar dikkate alınmıyor? Öncesi ve sonrası olarak değerlendirmeye alacak olursak ilk göze çarpan bence şu oldu: Teknolojinin getirdikleri sayesinde sosyal medya reytingleri de yapımcılar ve kanal yöneticileri tarafından izlenip takip edilmeye başlandı. (Yukarıda dediklerimle çelişmesin, dizilerin bitirme kararları hâlâ TNS verilerine göre veriliyor.) Buna göre hikâyenin gidişatında seyirci daha fazla söz sahibi olmaya başladı. Bir karakterle bir başkasını yakıştırdığını gördüğümüz yorumlar bir hafta sonraki senaryoda karşımıza çıkmaya başladı. Yani internet sayesinde diziler daha interaktif olmaya başladı diyebiliriz. Dakikalık reytingler de özellikle yapımcılar tarafından didik didik ediliyor. Dizinin hangi dakikasında hangi sahnelerin yüksek izlenme oranı aldığına bakılıyor. Bu veriler ışığında yazılan ve çekilenler de bu şekilde interaktif bir yapıya kavuşuyor diyebiliriz. Önceden böyle bir şey yoktu, hislere güvenilerek ilerlenirdi.” (Erkan NURHAN- Yönetmen)

“Genç kitlenin Youtube üzerinden dijital mobil cihazlarla dizi tükettiğini düşünürsek artık reyting sistemi kendisi bir ürünün, bizim ürettiğimiz bir ürünün değerini saptamak için çok arkaik. İstersen şirket değiştir, istersen 5 şirkete böl, demografik tanımında ve tanımlamasında hata var. Daha boyutlu, daha duyarlı ölçüm sisteminin bu işi yönetiyor olması gerekiyor.” (Ozan AÇIKTAN- Yönetmen)



*“Sektörü elbette etkiledi, denek yapılarında bazı değişiklikler oldu, Ab ve total diye ayırdığımız grupların hem kendi içinde değerleri değişti hem de ölçümdeki sayısal ağırlıkları. Yurtdışı satışlarına ise direkt etkisi olmadı diyebiliriz çünkü az önce de bahsettiğim gibi satışları belirleyen projenin reyting performansı. Sektör yeni duruma göre hızla pozisyon alıp, reyting başarısına ulaşan projeler üretince satışlar da devam etti.”* (Türkan YURDAM DOĞAN- FOX Türkiye Drama Direktörü)

**Dramaların televizyon kanallarında gösterimine karar verilirken başvurulmuş kriterler:**

*“Bu sorunun cevabı tek cümleyle: İçerik, içeriğin üretileceği platformun, içerik finansman yönteminin gereksinimlerini tamamlamalı. İzleyici “Ben bunu açık kanal televizyonda izleyemedim,” demeli. İçerik yurtdışına satılabilmeli, yurtiçinde ürün yerleştirme alabilmeli ve abone getirebilmeli. Ve tabii ki belirli bir zekâ seviyesine hitap etmeli. Çünkü ülkemizin tüm televizyoncuları bilmeli ki televizyon gerçekten öldüren eğlence.”* (Sarp KALFAOĞLU- BluTV Drama Direktörü)

*“İlk kriterimiz, yazarın o hikâyeyi yazarken kaleminden bize yansıyan samimiyeti... Bir yazar, belirli bir hikâyeyi inanarak, hissederek yazıyorsa, hele de yapım ve rejisi de o metne duygu, atmosfer, kalite ve zenginlik katabiliyorsa o dramanın seyirciye ulaşması ve kalplerde özel bir yere sahip olması ihtimali çok artıyor. Elbette başka kriterlerimiz de var. Bunların en önemlileri: Olay örgüsünün sürükleyiciliği, ana karakterin ilgi çekici ve özdeşlik kurulabilir bir karakter olması, ana çatışmanın güçlü olması, bölümler arası yüksek bir merak ve “suspense” ilişkisinin kurulabilmesi, seyircinin benimseyip içselleştireceği atmosferlerin yaratılması ve hikâyenin akışı boyunca seyirciye çok güçlü duygular yaşatabilmesi sayılabilir. Şu da var ki bir senaryo veya hikâye ne kadar güçlü olursa olsun, yapım ve rejisi pratiği de çok önemlidir. Dolayısıyla senaryonun iyi olmasının yanı sıra, bu senaryoyu hayata geçirecek yapım ve yönetmen gibi unsurların yetkinliği de bir kriter olabiliyor. Tüm bunların yanında bir de kanalın o dönemki ihtiyaçları da önemli. Mevcut işlere, rakip kanallara vs. bakılarak bir sonraki ihtiyaçlar belirleniyor, özellikle tür ve zamanlama açısından.”* (Türkan YURDAM DOĞAN- FOX Türkiye Drama Direktörü)

*“İyi bir senaryo olması, hikâyenin panele hitap etmesi ve işi ete, kemiğe büründürülecek yapım şirketinin sağlayacağı katkı doğrultusunda bir işin satın alınmasına karar veriliyor. Satın alımda işin yaratım sürecinde özellikle senarist, yönetmen ve başrol oyuncularını seçimleri konusunda yol gösterici olmak, işin gerektirdiği şekilde, doğru bir bakış açısıyla gerçekleştirilmesi adına destek verilir.”* (Gülen ÇAKIR- Show TV Drama Koordinatörü)

### **Küreselleşmenin drama sektörüne ve üretim pratiklerine olan etkisi:**

*“Küçük bütçelerle iyi içerik yatırımı yapmaya çalışan ulusal kanallarımız, milyarlarca dolarlık dev bütçeli global yayın şirketleri ve dijital platformlarla mücadele etmek zorunda. Dünyanın önemli bir içerik üreticisi olan Türkiye’ye büyük bütçelerle girdiler ve yapımcı, oyuncu, yazar, yönetmenlerle yani yeteneklerle bütçelerinin ezici gücünü arkalarına alarak doğrudan anlaşılıyorlar. Bu, büyük bir hacme sahip drama ihracatımızın önemli ölçüde düşmesine sebep oluyor. Çünkü global şirketler içeriklerin mülkiyetini de alıp gittikleri için ihracat gelirinde önemli bir kalem olan bu gelirden Türkiye mahrum kalıyor. Bunun diğer önemli etkisi de dünyada kendini ispatlamış içeriğimiz bu platformların isteği doğrultusunda şekillenerek özelliğini ve özgünlüğünü kaybediyor.” (Timur SAVCI-Yapımcı-TIMS&B Production)*

*“Tüm dünya artık tek bir ülkenin farklı bireyleri gibi. Dizilerimizin yurtdışına ulaşmasıyla mesafelerin kısaldığı çok önemli bir gerçek. Ekonomiye, turizme, kültüre, ihracata...getirdiği katkılar dikkate değer. Çok uzak coğrafyalarda asla birbirimize seyahat etme imkânı olmayan evlere bu sayede girip nasıl olduğumuzu, kültürümüzü, nasıl yaşadığımızı aktarıyoruz. İnanılmaz bir kültür alışverişi ve elçiliği yapıyoruz.” (Özlem ÖZSÜMBÜL-Madd Entertainment Satış Direktörü)*

*“Yerel anlatım dili ve lezzetlerinin kaybolmasına yol açar.” (Ahmet ZİYALAR- Inter Medya Şirketi Başkanı ve COO)*

*“Birçok dizi daha tasarlanma aşamasındayken yurt dışı faktörüne göre düşünülüp projelendiriliyor. Genel bir kod var; hikâyeler yerel olsun ama evrensel duygulara hitap etsin isteniyor. Mesela tamamen yerel özelliklere sahip bir Türk ailesi ve yerel olaylar anlatılsın ama umut, hırs, kıskançlık, aşk gibi evrensel duygular işlensin isteniyor. Yerel karakterlerin evrensel duyguları nasıl yaşadıkları üzerine kuruluyor hikâyeye ve senaryolar.” (Ayşe Ferda ERYILMAZ- Senarist)*

*“Biz içerik üreticileri açısından söyleyecek olursam, hikâyeyi yaratırken iki farklı süzgeçten geçiriyoruz. İlki anlatmak istediğimiz hikâyeler; ikincisiyse seyircinin duymak istedikleri. İkisi çok başka şeyler maalesef. Bu anlamda ürünün uluslararası platformda alıcı buluyor olması biz üreticileri –sözleşme maddelerimiz haricinde- çok da etkilemiyor esasen. Bir de Netflix gerçeği var elbette. Büyük umutlarla sarılıp aynı hüsrani yaşadığımız. Küresel anlamda sinemayı, sinemaya ait büyümlü hikâyeleri bozup sıradanlaştıran, drama alanında da muhataplarının ciddiye aldığı kadar kendi işini ciddiye almadığını düşündüğüm sabun köpüğü bir müessese bence.” (Başak ANGİĞÜN- Senarist)*

“Dünyanın bir yerinde üretilen içerikler satışla bambaşka bir ülkede karşılık bulur oldu. Bu insanlara ulaşılabilirliği arttırırken bir yandan benzer kültürlerin sınıflandırılmasını da getirdi beraberinde. Bir de üstüne dijital platformlar eklenince içeriklerin zenginleşim ihtimalini getirdi ancak işte bu noktada bizim sözleşmelerimiz ve tanınmayan haklarımızla dünya üstünde tanınan haklar çelişmeye başladı. Bu bizi hem zorlayan bir süreç hem de doğru yönetilirse güçlenmemize vesile olabilecek bir durum. Türk izleyicisine hitap eden içerikler yine benzer içeriği tercih eden ülkelere satılır halde henüz. Global bakış açısıyla üretilen hikâyeleri yapmaya cesaret edecek global zihniyette yapımcılar olmadıkça ve bu konuda cesaretli davranılmadıkça, hikâye üretsek de bir karşılığı henüz yok.” **(Berfu ERGENEKON- Senarist)**

“Bize bir etkisi olduğunu düşünmüyorum. Çünkü bir dizinin uluslararası satışının yapılabilmesi için ilk önce mutlaka yurt içinde başarı kazanmış olması gerekiyor. Başarıdan kastım sadece 13 bölümün üstünde yayınlanabilmiş olması. Yurt içinde başarılı olmanın şartları da buraya, bu topraklara yönelik bir iş yapmaktan geçiyor. Senaryo yazarken hiç yurt dışını düşünmem ben. Hikâyemin bu ülkenin seyircileri tarafından sevilmesi önemlidir.” **(Gökhan HORZUM- Senarist)**

“Olumlu ve olumsuz yönde büyük etkileri olduğunu söylemek mümkündür. Küreselleşmeyle içerik yönünden git gide derinliğini yitiren televizyon programlarının kapitalist sisteme hizmet eden birer ürüne dönüştüğünü söylemek mümkündür. Kapitalist sisteme hizmet eden birer ürüne dönüşen bu tür televizyon programlarının kültür emperyalizminde oldukça büyük bir etkisi olduğu da söylenebilir. Hikâye ve senaryo üretimine en büyük etkisi; oluşturulan dramatik eserlerin kapitalist sisteme hizmet eden birer ürüne dönüşmesini sağlamasından söz edilebilir. Dramatik eserlerde genellikle zengin ve fakir farkı ortaya konmakta; sürekli olarak çok para sahibi olmak, iyi giyinmek, iyi arabalara binmek, iyi mekânlarda takılmak, iyi evlerde yaşamak ve bu zenginliği elde etmek için her yolun mubah olduğu pompalanmaktadır. Tüm bunlar da dramatik eserleri nitelikli sanat yapıtları olmaktan çıkarıp sıradanlaştırmaktadır.” **(Gökhan TEMEL- Senarist)**

“Küreselleşme, kapitalizmin tek tip insan yaratma arzusunun önemli dayanak noktalarından olmuştur. Kapitalizm, farklı beğeni gruplarına uygun farklı eserler ortaya çıkarmaktan ziyade, kendi ürününü beğenecek bir kitle yaratmayı daha çok arzular. Şu anda özellikle dijital platformlarda yapılan da budur. Böylelikle dünyanın herhangi bir ülkesinde çekilen bir dizi tüm insanlığa pazarlanabilmektedir. Lakin küreselleşme süreci, Türk dizilerini sahip oldukları yerel kodlardan fazlasıyla uzaklaştırabilmiş değildir. Türk dizilerinde hâlâ ağırlıklı yerel kodları görmektediriz.” **(Koray YELTEKİN- Senarist)**

“Küreselliği iki şekilde değerlendirebilirim: Birincisi, Netflix gibi portalların tüm dünyaya yayın yapmasından kaynaklı her türlü içeriğe açık olması. Bu hem Türkiye’de hem de diğer ülkelerde sektörü olumlu yönde etkileyen bir durum. İkincisi, dramaların direkt yurt dışı satışlarının yapılabilmesi. Daha önce söylediğim gibi gelir açısından artışa sebep olsa da bir yandan sürelerin kısalmasının bir sebebi gibi geliyor bana. Türkiye’de yayınlanan bir bölüm yurt dışına üç bölüm olarak satılıyor. Dizi evreni yaratılırken bile bunun yurt dışı ayağı düşünülüyor. Yapımcıların kaygıları o taraftan gelen talepleri de karşılayabilmeye yönelik. Mesela senarist tarafından kırsal alanda geçmesi istenilen bir projeye zorla konak sokulmaya çalışılabilir.” **(Meltem ÇİTÇİ – Senarist)**

“Dijital platformların ülkemizden içerik almaya başlaması yapımcılar için işleri daha da zorlaştıracak. Yurt dışına içerik satmak, hele ki döndüre döndüre önümüze koydukları içerikleri satmak artık pek mümkün görünmüyor... Senaristler için de yeni ve zorlu bir sınav bu küreselleşme aslında. Yazma alışkanlıklarımız yıllar içinde o kadar değişti ki birçok arkadaşım kısa yazamaz oldu. Derdini kısa sürede anlatamaz oldu çünkü sayfa doldurmak için o kadar çok duyguya ve aksiyona abandılar ki basit hikâye anlatımını, aktarımını unuttular. Neyse ki hızlıca toparlanacaklarına inanıyorum. Küreselleşmenin diğer bir faydasıysa bizim yeni ve özgün içeriklere burun kıvıran yapımcılarımızın, hâlâ “bunu fasulye ayıklayan Ayşe teyze izleyecek,” diyen kanal drama koordinatörlerinin elinden bir nebze kurtulacak olmamız. Artık bir projeyi üretirken bunu hangi ülkelere satabiliriz, sorusu ister istemez aklımıza geliyor. Hatta bu düşünceyle biraz da ülke trendlerine bakıyoruz.” **(Ramazan DEMİRLİ- Senarist)**

“Ulaşılabilirlik anlamında altın bir çağda yaşıyoruz. Platformda izleyip beğendiğimiz yabancı bir dizinin yönetmeni ile sosyal medyadan iletişim kurabiliyoruz. Performansına hayran kaldığımız bir oyuncuyla iletişim kurup karakteri nasıl ele aldığı hakkında fikir alabiliyoruz. Yeni çekim tekniklerine, yeni alışkanlıklara, yeni teknik yeniliklere hiç olmadığı kadar yakınız. Yeni ve yenilikçi yönetmenler olarak artık dünya bir tık uzağımızda olduğuna göre daha fazla izler, daha fazla teknikleri sorgular hale geldiğimizi düşünüyorum. Her ne kadar ulusal kanal işlerinde hâlâ eski kafa alışkanlıklara bağınaz şekilde saplanmış yapımcılarla bunları tartışmasak dahi... (Piyasadaki birçok yapımcı hâlâ dramatik bir sahnenin kontrast ışığını beğenmeyip size: “Ben bu oyuncuya şu kadar para veriyorum, onun gözlerini göreceğim!!!” diye çıkışabiliyor.) Bu anlamda geliştiğimizi iddia etsek de hâlâ yerel bir noktadayız.” **(Erkan NURHAN- Yönetmen)**

“Artık insanlar dünyanın her yerinden gelen hikâyeleri izlemeye başladılar. Ben bir Türk olarak Viking Sagalarını öğrendim ya da bir

Amerikalı “Atiye” sayesinde Anadolu hikâyelerini öğrendi. Artık dünya kültürü, dünya mirası sadece bulunduğu ülkelere değil, global olarak bütün dünyaya mal olmaya başladı. Dolayısıyla lokal film yapımcılarının projeleri daha değerli olmaya, daha orijinal olmaya başladı. Yeni platformlar sayesinde farklı formatlar olabileceğini görmeye başladık. Mesela 8 bölüm, 45 dakikalık diziler ve hikâye anlatımları olduğunu gördük. Her bölümü başka yönetmenin çektiği, ona göre evrilen dizi formatları gördük. Bu örneklerle beraber ben de Türkiye’nin ilk iki Netflix projesinde bulunma fırsatı yakaladım ve bu süreçler içinde yazar ekipleriyle, yapım ekipleriyle tamamen yabancı olduğumuz bu yeni dünyayı beraber keşfetme fırsatı yakaladım. Bu gibi yapımların sayısı arttıkça, bu yapımlarda çalışan teknik ekiplerin ve yaratıcı ekiplerin tecrübesi arttıkça dünya standartlarında ve hatta üstünde işler ortaya koyacağımızı düşünüyorum.” (Gönenç UYANIK-Yönetmen)

“Televizyona, ulusal kanala bir iş yapıyoruz. O işin küreselleşmeyle, seyircinin tükettiği dramatik ürün çeşitliliğiyle artması diyelim bunun adına. Onunla nasıl ilişkisi vara şöyle bakmak lazım. Kime yapıyoruz bu diziyi, ulusal kanalda Star TV’de bir dizi yapacağız yaş grubu kim, kime hitap edecek durumu devreye girdiğinde o yaş grubu eğer küreselleşmeden payını alıyorsa yani mobilden izliyorsa, istediği zaman izliyorsa, bölük pörçük izliyorsa bu dramatik yapıyı değiştirecektir. Şu an Türkiye’de sanırım hâlâ %64 gibi bir şey ana akım televizyonun ağırlığı ve medya tüketiminde biz daha ana akım televizyona bağlı bir kitleye dizi yapıyorsak burada küreselleşmeyle bir işimiz olmaz. Eskiden nasılsa hani sinema filmleri de var, dünyadan da filmler geliyor, açıp filmi izleyebiliyorsunuz aynı kanallarda Star TV’de bir şey izlerken, çevirip bir Robert De Niro filmi izleyebildiğiniz gibi dolayısıyla küreselleşme ne kadar yakınsa o kadar orada duracak. Ama tüketimi hızlandırdığı yani sizin seçim alanınızı genişlettiği yerde kitle kim, kime yapıyorsunuz sorusu devreye girer. Kime yapıyorsunuzuza girdiğinizde de nerede yapıyorsunuzuza giriyor. Ulusal kanalda gençlere yapıyorsak o zaman küreselleşmenin belki bölük pörçük izlemeden nasibini alacağı kesin. Ona göre kesip, biçmek ya da bir tane şarkı söyleyen Serenay spotunuzun olması gerekecek ki dolaşıma girsin. Belki bulaşıcılığı artırmak için düşünüyorken oralara girecektir. Ama dramatik içeriğin küreselleşmeyle bağı falan bence oralara daha çok var ulusal kanallar açısından. Ana akım özel televizyon kanallarında bir şey yapılırken küreselleşmenin belki hani Netflix’le, Amazon’la yarıştığımız için kaliteyi yükseltmeniz gerektiğini söyleyebiliriz. Ama bunun da totalde 120 dakikalık bir dizide ne kadar kaliteyle işleneceğinden emin değilim, önemli olan 120 dakikayı doldurmak olacaktır. Tabii ki Netflix’e yaptığımızda yaptığımızın otomatik olarak

*50 dile çevriliyor olmasını bilmek başka bir filtre getiriyor, o filtre bazen yerel dokudan taviz vermek olabilir dramatik anlamda. Zaman zaman da çektiğinizi bir kez daha düşünmemize sebep olabilir ama benim zaten bütün tasam yaptığımızın evrensel bir şey olması gerektiği üzerine.” (Ozan AÇIKTAN- Yönetmen)*

*“OTT (over-the-top) dünyasının en gözde iş modeline sahip dijital televizyonculuk modeli SVOD (subscriptional video on demand) hiçbir koşulda yerelle yetinmiyor. İş modeli buna müsait değil. Hem daha fazla abone ve daha fazla sektöre el atmalı, hem emperyal davranmalı. Bu anlamda Netflix, HULU, Amazon Prime, HBO Max, Disney+ gibi platformların hepsi er ya da geç tüm dünyada hizmet vermek zorunda. Tüm dünyada hizmet veren hiçbir platform büyük ölçüde lokal düşünemez. Avustralya’da üretilen içerik, Türk izleyici için de ilgi çekici olmalı örneğin ya da Arjantin’den çıkan herhangi hikâye, Fransız’a da bir şeyler söylemeli.” (Sarp KALFAOĞLU- BluTV Drama Direktörü)*

*“İnsanlığın ortak değerleri üzerinde yükselen iyi hikâyelerle, “küresel” bir bakış açısı dramının doğasında zaten ilk günden beri var. Dolayısıyla küreselleşmenin içerik açısından büyük bir fark yaratmadığını söyleyebiliriz. Ancak teknik anlamda özellikle de dijital platformlar üzerinden insanların dünyadaki bütün yapımlara kolaylıkla ulaşmasını sağladı küreselleşme. Bu belki orta vadede televizyon sektörünün mesela genç izleyiciyi dijital platformlara kaptırması sonucunu doğurabilir.” (Türkan YURDAM DOĞAN- FOX Türkiye Drama Direktörü)*

*“Dünyada küreselleşmenin televizyon dizileri açısından Türk televizyonlarına olumlu ve olumsuz etkileri olmuştur. Özellikle kültürümüze daha yakın olarak ele alabileceğimiz Güney Kore dizilerinin uyarlamaları ve tabii ki her alanda örnek aldığımız Amerikan dizileri ile ülkelerinde yayınlanmış ve yüksek reyting almış formatlar üzerinden ilerlemek, iyi yapılmış ve rüştünü ispatlamış örneklerle bir bakıma rekabete daha önde başlamak demek oluyor. Bunun son zamanlarda en başarılı örnekleri “Anne” ve “Kadın” dizileridir. Türkiye’deki uyarlamaları o kadar başarılı oldu ki kendi ülkelerinde yayınlanan orijinallerinden daha çok ses getirdiler. Türk televizyonlarında küreselleşmenin olumsuz etkileri ise, yaratıcılığı ve özgün işler yapmamızı kısıtlaması sadece başarılı olan işlerin benzerlerini tekrar etmemize neden olmasıdır. Olumlu etkilerinin getirdiği başarıların yanı sıra olumsuz etkilerini de özellikle son birkaç yıldır hissetmekteyiz.” (Gülen ÇAKIR- Show TV Drama Koordinatörü)*

### **Dramalarımızın tüm dünyada izlenmesinin ve ilgi görmesinin nedenleri:**

*“Türkiye, sadece coğrafi olarak değil, kültürel olarak da birbirine uzak ve ortak özelliği olmayan Ortadoğu, CIS Ülkeleri, Kuzey Afrika ve Balkanlar karesinin ortasında yer alıyor. Örneğin Mısır içeriği kültürel olarak Rusya halkının ilgisini çekmeyebilir ya da Rusya'nın içeriği Mısır halkına ilginç gelmeyebilir. Ama Türkiye olarak ürettiğimiz içerik, hiçbir ortak noktası olmayan bu ülkeleri bir ekranda buluşturabiliyor. Türkiye, kendine has bir dizi kavramı geliştirdi ve dünya bu formatı sevdi. Türk dramalarındaki güçlü erkek ve kadın karakterleri ve bu karakterlerin aralarındaki ilişkilerin ele alınış şekli ve özellikle “Aşk” yurt dışında tercih edilmemizin önemli faktörleri.” (Timur SAVCI- Yapımcı-TIMS&B Production)*

*“Türkiye; yüzyıllardır gelen geçmişi, kültür çeşitliliği, stratejik konumu ve daha pek çok etken sebebiyle bir kültür cenneti. Bu topraklarda çok fazla hikâye var. Yaratıcılık, ani karar verebilme, duyguları gösterme, samimiyet...gibi özelliklerimiz dünyanın birçok yerinde bizlerden daha farklı ve az oranda görülüyor. Ya da şu an içinde buldukları şartlarda, aile kültürü, yaşlılara saygı, aynı sofrada yemek yeme...gibi artık yok olmuş bazı alışkanlıklar ve davranışlara olan özlem onları daha çekici kılıyor. Yaşadığımız duyguları, aşk, nefret, intikam, mutluluk, arzu, ihanet, samimiyet, kızgınlık...ve benzeri tüm duyguları net bir şekilde ve uzun uzun seyirciye aktarıyoruz. Dünyanın hiçbir yerinde bu kadar uzun ve net şekilde anlatılmaz duygular. Olayların sunulması onlar için daha kıymetlidir ama bizim için olayların karşısında gösterilen duygular ön plandadır. Yabancı bir dizide aşkı sadece tek bir planda görürsünüz ancak bizde aşkın ifade ediliş şekli kullanılan müzikten fondaki resimden, bakışlarda, sessizlikten... birçok farklı detay ile süslenerek sunulur. Bu da o duyguyu aynı anda izleyicinin de yaşamasını hissetmesini sağlar. Dizileri çektiğimiz mekânların gerçekte de yaşadığımız yerler olması, plato olmaması da çok etkiliyor ve şaşırtıcı geliyor onlara. Tüm bunlar şahane oyunculuklarla, mekânlarla, görüntülerle, diyaloglarla, müzikle ve sunumla birleşince aynı yemeği çok daha güzel bir sunum ve lezzetle sunmuş oluyoruz. Tüm bunlar da bizim dizilerimizin; yabancı seyircinin özlediği, istediği, 45 dakikada belki birkaç saniye ile geçiştirildiği, izlediğinde karakterin yerine geçemediği, aynı duyguyu hissedemediği içeriklerin önüne geçmesini sağlıyor.” (Özlem ÖZSÜMBÜL-Madd Entertainment Satış Direktörü)*

*“Bizim kültürümüzün çok çeşitli kültürlerden etkilenmiş olması çağlar boyunca dolayısıyla bizden çıkan hikâyelerin çok değişik kültürden insanlar tarafından kabul görebiliyor olması, bence en önemli faktör bu.” (Ahmet ZİYALAR- Inter Medya Şirketi Başkanı ve COO)*

“Genellikle Türk dramaları normal, sıradan insanların empati kurabilecekleri duyguları ve olayları içeriyor. Bu ilgi çekiyor bence. Ayrıca aşkı yoğun ve dramatik işlememiz, sınıf farklılıklarını çok anlatmamız, aksiyona değil duygu takibine önem vermemiz de insanların ilgisini çekiyor. Tabii bir de Türkiye'nin görsellik avantajı var.” (Ayşe Ferda ERYILMAZ- Senarist)

“Dizi sektörünün Çin'i gibiyiz. Kalabalığız ve en ucuza alınabilecek en iyi malzemeyi sunuyoruz.” (Başak ANĞİGÜN- Senarist)

“Tüm dünyada izlenmiyor, benzer hassasiyetleri olan, benzer hayatları olan ülkelerde izleniyor. Birkaç istisna henüz bu durumu bozmuyor.” (Berfu ERGENEKON- Senarist)

“Güney Amerika'daki telenovela izleyicisinin neden bizim dizileri tercih ettiğini biliyorum mesela. Son dönemde yani 2000'lerden sonra özellikle cinselliğin ön plana çıktığı, aşkın mesela geri plana atıldığı işlere yönelmiş Güney Amerika'daki telenovela üreticileri. Bizim işlerimizde RTÜK dolayısıyla işlenemeyen konular bunlar. Bizim seyircimiz akşam evde hep birlikte dizi izleyen aileler. Onların birlikte izlemekte rahatsızlık duymayacağı konuları işliyoruz. O yüzden melodramlar, imkânsız aşklar ya da sert erkek işleri var. Ama Türk toplumunun tabularına saygı gösterir Türk dizileri. Güney Amerika'da ya da Arap yarımadasında bizim dizilerimizin tutma sebeplerinden biri bu. Diğer de çok iyi prodüksiyonlarımız ve senaryolarımız olması.” (Gökhan HORZUM- Senarist)

“Dizilerimizin bu denli izlenmesinin en önemli nedenlerinden biri güçlü bir geçmiş, yani tarihe sahip olmamızdan kaynaklanmaktadır. Dünyada Türk dizilerine olan ilgiyi arttıran da ilk olarak “Muhteşem Yüzyıl” gibi önemli ve nitelikli bir yapım olmuştur. Fakat güçlü bir tarihe sahip olsak da dizilerimizin tüm dünyada ilgi görmesinin asıl sebebi, dizi yapımı konusunda gerek hikâye ve senaryosu gerek müzikleri, gerekse çekim kalitesiyle oldukça nitelikli ürünler ortaya koyabilmemizden kaynaklanmaktadır. Dizilerimizin dramatik yapısının dünya üzerinde yapılan tüm dizilere göre daha nitelikli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Aksi düşünülebilir, ancak her bölümü 45 dakika ve 1 sezonu 8-10 bölümden oluşan dizilerle bizim yaklaşık 1 bölümü 150 dakika ve 1 sezonu 40 bölümleri bulabilen dizilerimizi kıyaslamak dahi büyük bir hatadır. Çünkü bizim dizilerimizin yaklaşık 3-4 bölümü diğer dizilerin neredeyse bir sezonuna eşittir. Türk dizi senaristlerinin dramatik aksiyon ve merak unsurunu hiç düşürmeden onlarca bazen de yüzlerce bölüm sürdürebilmesi büyük bir başarıdır. Bu nedenle Türk dizilerinin dünya çapında ilgi görmesinin asıl nedeni de budur.” (Gökhan TEMEL- Senarist)



“Bana göre Balkanlarda ve Orta Doğu ülkelerinde izlenmesinin sebebi, oradaki halkın Türk dizilerindeki olayları ve karakterleri kendi kültürlerine yakın buldukları ve aynı duygu, gelenek ve göreneklere hissettikleri içindir. İspanya ve Güney Amerika’da ise izlenme sebebi, Türk dizilerinin yıllar önce Güney Amerika dizilerinin dramatik yapılarını kopyalamasından kaynaklanmaktadır. O nedenle o bölgelerdeki izleyiciler kendilerini Türk dizilerine yakın hissederler. Diğer Avrupa ülkeleri, Uzak Doğu ve Amerika’da ise Türk dizileri diğer bölgelere nazaran daha az izlenmektedir. Bunun da nedeni yukarıda saydığım etkilere o insanların maruz kalmamasıdır.”  
**(Koray YELTEKİN- Senarist)**

“Normal dramaları konuşacak olursak yan hikâyeler ile zengin içeriklerimiz var. Grift entrikalar oluşturuluyor. Bu da tansiyonu yüksek tutan bir durum. Tek bir duygu üstünden gidilmiyor.” **(Meltem ÇİTCİ- Senarist)**

“En çok Orta Doğu’ya dizi sattık diye biliyorum. Yani öyle çok da övünülecek bir durum olmadığı kanısındayım. Orta Doğu ülkelerinin birçoğu oldukça içine kapalı toplumlar. Doğal olarak kendilerinden daha özgür insanları izlemeyi, kendi yaşayamadıkları deneyimleri yaşayan karakterleri izlemeyi seviyorlar. Bu tıpkı bizim yıllardır yabancı dizileri hayranlıkla takip etmemiz gibi. Bizde olmayanlara daha çok ilgi göstermemiz başka dünyalar ve hikâyeler de var, dememiz gibi bir şey. Son zamanlarda Latin Amerika ülkelerine romantik komediler satmaya başladık. Onlar da kısmen başarılı işlerdi ama orası da doydu. Çünkü Latin Amerika romantik komedinin kalbidir bence. Çocukluğumda yayınlanan romantik sabah kuşağı dizileri hep oradan gelmiştir. Bir bakalım bu adamlar ne yapmış diyerek aldıkları içeriklerin aslında kendilerinin taklidi olduğunu fark etmeleri uzun sürmedi. Ayrıca askeri ve mafyavari erkek dizilerimizi hiçbiri yurt dışında başarılı olamadı. Kadın işleri orta doğuda (kadının bastırıldığı bir toplumda) romantik komedilerimiz de birkaç Latin Amerika ülkesinde popüler oldu. Hepsi bu...” **(Ramazan DEMİRLİ- Senarist)**

“Türkiye bu anlamda pek çok ülkenin ilerisinde bir seviyede. Teknolojiyi dramada etkin kullanabilme ve üretimdeki çeşitlilik henüz pek çok ülkede başarılabilmiş değil. Bunun dışında mekânların etkin kullanımı, örneğin İstanbul, Kapadokya veya Antep vs. da reytingin yanında ilgiyi arttıran nedenlerden biri. Son olarak lansman ve pazarlama başarısını da eklemek gerek.” **(Özlem TAŞAĞAL YAKICI- Senarist)**

“Bence en temelinde Türkiye Doğu için Batı’yı, Batı için Doğu’yu temsil ediyor. Yani Doğu toplumları için yabancı hissetmeyecekleri, Batı toplumları için ise tehlike oluşturmayacak mistik bir yerdeyiz. Belki klişe olacak ancak jeopolitik konumuzun bu anlamda bir avantaj yaratmış olabileceğini

*düşünüyorum. Şu anda yaşadığım şehir bile iki kıtaya sahip. Dünyada eşi benzeri yok. Ve bildiğim kadarıyla İstanbul dünyada en çok merak edilen şehirlerden birisi. Yani dramaları bazı anlamlarda sadece İstanbul'u merak ettiği için bile izleyen insanlar vardır muhakkak. İkinci sebep ise melodram kodlarına çok aşına oluşumuz. Soruları cevapladığım sırada Fransa'da "7. Koğuştaki Mucize" filmi en çok izlenenler sıralamasında ikinci sıradaydı. Ve Netflix Fransa, filmin lansmanını "Bu filmde de ağlamıyorsanız sizde bir sorun olabilir!" gibisinden bir cümleyle yapmış, dünyanın en ünlü futbolcularından Neymar bile filmi paylaşmıştı. Genetik olarak drama, dramın acı dozajına aşına bir toplumuz. Ve dramı anlatmayı bırakın yaşamaya bile bayılıyor. Dünyada hastalıklarını yarıştıran başka bir coğrafya var mıdır bilemiyorum. Dünyadaki tüm izleyicilerin farkında olsun olmasın; bu kültürel mirasın, bu melodramatik kodların, bu mistisizmin etkisine girdiğini düşünüyorum." (Erkan NURHAN- Yönetmen)*

*"Elimizi zorlayan teknik kısımlar, bence senaryo gruplarının çok fazla tecrübelenmesini sağladı ve dünya çapında işler çıkartmamızın ve kendine has bir dilin oturmasının en önemli sebebi oldu." (Gönenç UYANIK- Yönetmen)*

*"Çünkü ucuzlar." (Özgür PAK- Yönetmen)*

*"Türk dizilerinin başarısında birkaç tane sebep görüyorum ben. Birincisi süreler, biz çok uzun süreli diziler yapıyor olduk, bunu 6 günde yapıyor olduk, dolayısıyla tasarrufu kendi içerisinde barındıran yani 6 günde 120 dakika dizi çeken başka sektör dünyada olduğunu sanmıyorum. Şahsına münhasır rejisörler ve rejî çözümleri geldi. 120 dakikalık bir içerik dünyada çeşitli kanallara 3'e bölünerek, günlük dizi olarak satılmaya başlandı. Orta Doğu dışında Brezilya ve Meksika'daki kanalların da içerik koymalarını kolaylaştırdı, bu bence birinci sebep. İkincisi: Türk televizyon dramasının Türk aile yapısını zorlayan kıyılarda köşelerde gezmesi. Bizim aslında muhafazakâr bir toplum olup, muhafazakâr değerlere sahip çıkan bir toplum olup aynı zamanda birazda bir köprü gibi Doğu- Batı arasında köprü olması. Müslüman popülasyonun çoğunlukta olduğu, ana inanç sisteminin İslam olduğu bir ülkede biz laik bir devlet olarak bir şekilde hani bazı değerlerin çatışmasına en azından demokratik kültür içinde izin verir bir alt yapıya sahiptik. Bu da bir sürü ülke için enteresan bir dramatik çatışma yarattı diye düşünüyorum. Bir de tabii Osmanlı'yı ayrı bir başlık altında konuşmak lazım. "Muhteşem Yüzyıl"ın zaten dayandığı geçmiş çok kuvvetli. Dizileri süreler ve kendimize has çatışmanın saç ayaklarının romantik anlamda bence insanları bağlayıcı, sürükleyici bir hale geldiğini düşünüyorum. Yani yazarlar ve süreler sebep oldu diye düşünüyorum." (Ozan AÇIKTAN- Yönetmen)*

“Dramalarımızın tüm dünyada izlenip ilgi gördüğünü düşünmüyorum. Elbette, birçok coğrafyaya seyahat ediyor hikâyelerimiz ancak ne yazık ki şu an asıl dominans Orta Doğu ve Kuzey Afrika Bölgesi (MENA) ve Latin Amerika’da (LATAM). Bu iki coğrafya ayakta tutuyor tüm ihracatımızı. Dizilerimizin MENA bölgesinde ilgi çekici olmasının sebebini hikâyelerimizdeki “muhafazakarlık” ve “örf-ananelere bağlılık”ta, LATAM bölgesinde ilgi çekici olmasının sebebini ise pembe dizi sevgisinde yattığını düşünüyorum.” (Sarp KALFAOĞLU- BluTV Drama Direktörü)

“Türkiye’de dramalarımız ağırlıkla duygudan beslenen hikâyeleri kapsıyor. Amerikan dizilerinden ya da Avrupa dizilerinden bu noktada biraz ayrışıyoruz. Aile hikâyeleri, gelenekler, aşk, sıradan insanın yükselme hikâyeleri gibi herkesin başına gelebilecek öyküleri anlatıyoruz. Nihayetinde duygu evrenseldir, inandırıcı, içten bir hikâye tüm dünyada karşılık bulabiliyor.” (Türkan YURDAM DOĞAN- FOX Türkiye Drama Direktörü)

“Dünya geneline baktığımızda bizim işleyişimizdeki hız ve pratiklik hiçbir ülkede yok. Her hafta 120 sayfa senaryodan 130-140 dakika yayın çıkartmak aslında bir mucizeyi başarmaktır. Aynı zamanda kaliteden de ödün vermiyoruz. Yaratıcı ekiplerimiz çok donanımlı, teknik imkanlarımız ve oyuncularımız çok başarılı. Dolayısıyla dramalarımızın tüm dünyada izlenmesi ve ilgi görmesi kaçınılmaz. Diğer ülkelerde dizi süreleri bize kıyasla daha kısa olduğundan bizde 1 bölüm olarak yayınlanan dizi orada 3 bölüm olarak yayınlanıyor. Bizde 130-140 dakika süreyle yayınlanan bölüm, yurt dışı satışında talebe göre 40-45 dakika arasında bölünüp 3 bölüm haline getiriliyor. Başarı oranı yüksek, bölüm sayısı çok daha fazla olunca da yurt dışındaki yayıncı da memnun kalıyor.” (Gülen ÇAKIR- Show TV Drama Koordinatörü)

**Dramaların yurt dışı satışlarının gerçekleştirilmesi (Fuar vs. katılım ve hedef ülke belirleme açısından):**

“Dünyada TV dünyasını ilgilendiren önemli ve prestijli tüm fuarlara katılıyoruz. Dünya satışımız ve fuarlardaki varlığımız yerli distribütör firmalar üzerinden oluyor.” (Timur SAVCI- Yapımcı-TIMS&B Production)

“Çok uzun yıllardır dünyanın birçok yerinde yapılan içerik fuarları var. Bunlar arasında hedef kitemize en uygun olan fuar, festival gibi organizasyonlara katılıyoruz. Daha önceki yıllarda alımcı olarak katıldığımız bu fuarlarda stantlar açıp, kokteyller, partiler, screeningler düzenleyip artık içerik sağlayıcısı olarak bulunuyoruz. Bazen müşteri ziyaretleri yapıyoruz ya da müşteriyi ülkemize davet edip ağırlıyoruz.

*En ağırlıklı olarak da mail ve telefon ile herkese ulaşım iletişim kurmaya çalışıyoruz. Bizim hikâyelerimizde öncelikli olarak tercih edilen konu aşk. Başarılı olduğumuz işlerin temelinde çok büyük aşk hikâyeleri, bunlar için verilen savaşlar ve sonunda kazanım var. Eğer dizinizin temeli aşk ise 1-0 öndesinizdir. Oyuncuların o ülkede çok tanınmış ve başarılı olmuş olması da bir başka kriter. Bugün dünyanın hiçbir yerinde Halit Ergenç, Bergüzar Korel, Beren Saat, Kıvanç Tatlıtuğ, Tuba Büyüküstün, Engin Akyürek, Beren Gökyıldız, Cansu Dere, Erkan Petekkaya... ve daha pek çok sayabileceğim oyuncumuzu tanımayan yok. Dolayısıyla “top celebrity” dediğimiz isimlerin yer aldığı dizilerin satışı daha kolay olabiliyor tabii ki. Bu arada her yayıncının da bir karakteri var, kimi TV’ler daha aksiyon, kimileri daha genç, kimileri ise çok kadın. Dolayısıyla dizinizin hangi hedef kitleye hitap ettiği, saat kaçta yayınlanmaya uygun olduğu, kanalın seyirci profili, ihtiyaçları, pozisyonu ve alım gücü önemli olan diğer faktörler. Tüm bunlara dikkat edilerek yoğun rekabet ortamı içinde en doğru içerik, en doğru yayıncıya ve bizim için en ideal şartlarda verilmeye çalışılıyor.”*

**(Özlem ÖZSÜMBÜL-Madd Entertainment Satış Direktörü)**

*“Tabii, bizim hayatımızın çoğu fuarlarda geçiyordu pandemiye kadar. Genelde yıl boyunca 10’la 12-13 arası değişik fuarlara gideriz. Onun haricinde tabi birebir müşteri ziyaretleri olur, müşteri davetlerimiz olur, onları getiririz İstanbul’da ağırlarız, gösteririz, satmaya çalışırız. Ciddi bir reklam ve sektörel medya organlarında PR kampanyası yürütürüz, bir reklam vermeniz aynı zamanda. Cast, reyting, satılmış olduğu bölge adedi arttıkça satış şansı da artar. Bu 3 faktördür en önemlisi. Her izleyici grubunun tüketim alışkanlığı var ve belli bunlar yani tespit edilmiş, yazılı çizili, çok değişik pazarlarda çok değişik ürünler de başarılı olabiliyor. Mesela Kurtlar Vadisi Afganistan’da büyük fenomen yani bayılıyorlar, olacak gibi değil. Mesela Kara Sevda Şili’de büyük fenomen, Latin Amerika’da tüm ülkelerde. Yani tam işte onlar böyle kadın-erkek ilişkileri romans, aşk, intikam vs. çok seviyorlar Latinler, Afganlarda zaten silahlı çok seviyorlar.”*

**(Ahmet ZİYALAR- Inter Medya Şirketi Başkanı ve COO)**

*“Her konunun ve türün farklı ülkelerde alıcıları var. Dünya genelinde ve Latin Amerika’da daha çok kadın izleyiciyi hedef alan dizilerimiz çok ilgi görüyor. Osmanlı tarihi temelli kurmaca yapımlar Doğu Avrupa’da, Türki Cumhuriyetlerde ilgi görebilirken romantik komediler Avrupa’da ilgi görmeye başladı. Hatta Avrupa’ya giriş yapabilmemizi sağlayan tür romantik komedi oldu diyebiliriz. Her ülkenin kendi izleyici beklentisine, dinamiklerine göre belirlenen bir süreç bu. Fakat her şeyden önce reyting çok önemli bir kıstas. Başka ülkelere satılabilmesi için önce Türkiye’de başarı sağlamış olması gerekiyor. Elbette, erken final yapan dizilerin de*

*satışı mümkün fakat şansı düşük. Reyting başarısı ve yayınlanmış bölüm sayısı satış için önemli etmenler.” (Türkan YURDAM DOĞAN- FOX Türkiye Drama Direktörü)*

*“Türk dizileri ilk zamanlar daha çok takip edilen ve sevilen star oyuncuların projeleri üzerinden talep görüyordu. Sonraları daha çok içeriğe, Türkiye’de elde ettiği reyting başarısına ve bölüm sayısı uzunluğuna dikkat edilmeye başlandı. Bir dizi Türkiye’de istikrarlı bir biçimde yüksek reyting almış, uzun bölümler sürmüştü ve üstüne sevdikleri, star isimler de oynamış ise o projenin yurt dışı satışının olmaması imkansızdır. Genellikle Türkiye’de yayınlanan ilk 6-13 bölüm arası diğer ülkelerden başarı oranına göre talep görmeye başlar.” (Gülen ÇAKIR- Show TV Drama Koordinatörü)*

#### **Yurt dışı müşterilerin satış sürecindeki beklentileri:**

*“Müşteriler bizden süreklilik bekler. Teknik kalitenin en iyi seviyede olmasını bekler. Pazarlama materyallerinin zamanında, doğru teslim edilmesini ve yüksek kalite de olmalarını bekler.” (Timur SAVCI- Yapımcı-TIMS&B Production)*

*“Dizilerin yabancı dilde hazırlanmış, poster, sunum, özet, genel hikâye, fotoları, karakter analizleri, altyazılı ya da o dilde dublajı yapılmış fragmanları ve bazı bölümleri mutlaka elinizde hazır olmak zorunda. Bunlar olmadan satışa sunmanız ve satışı gerçekleştirmeniz neredeyse imkânsız.” (Özlem ÖZSÜMBÜL-Madd Entertainment Satış Direktörü)*

*“Aslında şöyle, müşteri artık bu pazarı çok iyi biliyor. Drama pazarını kast ediyorum. Daha projenin başında benim ne zaman haberim oluyorsa, onun da haberi oluyor. Gerçekten çok iyi takip ediyorlar. Türkiye’deki reytingi çok iyi takip ediyorlar. Yani o aslında her şeyi bilerek geliyor. İlk başlarda böyle değildi, biz yönlendiriyorduk, biz ne veriyorsak onu tüketiyorlardı. Şimdi artık biliyorlar, yani bu proje yürür, bu proje yürümezi bile biliyorlar. Genelde artık pazarlığa geliniyor.” (Ahmet ZİYALAR- Inter Medya Şirketi Başkanı ve COO)*

#### **Drama ihracatında görülen devlet destekleri:**

*“Son birkaç yıldır Ekonomi Bakanlığının olumlu katkıları göz ardı edilemez. Ayrıca Türkiye İhracatçılar Meclisinin de (TİM) gerçekten olumlu destekleri mevcut.” (Timur SAVCI- Yapımcı-TIMS&B Production)*

*“Döviz kazandırıcı hizmetler olarak değerlendirilen yurt dışı dizi satış konusu devlet tarafından desteklenmekte ve bazı teşviklerden yararlanılmaktadır. Fuar katılımı, tanıtım, dublaj ve altyazı...gibi bazı masraflarımızın belli kurallar ve ölçüler dahilinde bir kısmını devletten geri alabiliyoruz. Bu oldukça faydalı bir durum. Yurt dışında katıldığımız fuarlarda yaptığımız stant masrafları, marketing için yabancı dergilerde*

*aldığımız ilanlar, duvar panoları, reklam çalışmaları, kokteyl, parti gibi bazı etkinliklerde kanunlarda belirtilen kurallara bağlı olarak ve belirlenen üst limitlere dikkat edilerek harcamayı yaptıktan ve gerekli dokümanları onaya sunduktan sonra yaptığımız masrafın belli bir oranı merkez bankası tarafından bize geri veriliyor. Bu da daha iyi ve verimli marketing yapmak ya da fuarlara katılmak için önemli bir destek sağlıyor. Bazı ülkelerde özellikle dublaj ya da altyazı büyük bir masraf kalemi olduğundan müşteri ile pazarlıkta önemli bir rol oynayabiliyor. Devletin vermiş olduğu dublaj desteğini de kullanarak dizilerimizin farklı dillerdeki dublajlarını yaptırıp, müşteriye hazır bir şekilde sunabiliyoruz. Bu durum satışlarımızı olumlu yönde etkiliyor. Yapılan dublaj nedeniyle devletin size ödeyeceği rakam yine belli kurallar ve meblağlar ile sınırlı. Tüm bu desteklerden yararlanma süresi de yine kanunlara göre belli bir zaman dilimini içeriyor. Sonsuza kadar alamıyorsunuz.” (Özlem ÖZSÜMBÜL-Madd Entertainment Satış Direktörü)*

*“2015’e 8 diye bir kararname var, bizim bu satışı yaparken bir takım pazarlama, reklam giderlerimizi devlet bize geri ödüyor belirli oranlarda. Belirli limitler dahilinde ve belirli oranlarda.” (Ahmet ZİYALAR- Inter Medya Şirketi Başkanı ve COO)*

**Drama ihracatımızı var olan seviyede tutmak ve artırmak için yapılması gerekenler:**

*“Güçlü içerik üretmeye devam etmeliyiz. Güçlü içerik için öncelikle ulusal yayıncılarımızın güçlü olması gerekiyor, bunun için de tek gelir kaynakları olan reklam gelirlerini arttırmaları gerekiyor. Ayrıca yerel hikâyelerimizi evrensel değerleri de göz önünde bulundurarak üretmeliyiz. Bunu kısıtlayan mevcut düzenlemeleri değiştirmeli ve dramalarımızı ihraç edilebilir halde üretmemize müsaade eden, kişisel değerlendirmelere olanak tanımayan, evrensel normlar üzerine kurulmuş bir yasal düzenleme olmalıdır.” (Timur SAVCI- Yapımcı-TIMS&B Production)*

*“İçerik üretiminin özgürleştiği, yasakların, sınırlamaların olmadığı ortamlarda çalışılması gerekiyor yoksa gün geçtikçe aynı konular, aynı sınırlamalar içinde aynı şekilde işlenmek zorunda kalındığında bu bizi bir çıkmaza ve birbirinin aynısı kopya işler yapmaya sürükleyecek. Bu durumda da yabancı seyirci aynı hikâyelere doymuş olacağı için bu yakalamış olduğumuz rüzgâr kısa zamanda sönecek. Bu çok ciddi tehlikeye dikkat edilmesi ve çözüm bulunması gerekiyor. Yoksa bizim sunamadıklarımızı üretecek olan bir başka ülke ya da üretici pazarda kapmış olduğumuz yere geçecek ve biz oyun dışı kalacağız.” (Özlem ÖZSÜMBÜL-Madd Entertainment Satış Direktörü)*

“Son birkaç yıldır drama sektörü aslında televizyondan dijital yayıncılığa doğru bir kayma eğiliminde. Dijitaldeki tabii izleyici kitlesi, izleyici profili çok farklı olduğu için o izleyiciye yönelik bir şeyler üretme çabası geliyor beraberinde. O izleyicinin birtakım alışkanlıkları var: 176 bölümlük bir dizi izlemiyor, ben diyor 8-10 bölüm izlerim; işte her bir bölümde 350 dakika olamaz, 45 dakika izlerim diyor. İşte o normlarda işler üretmeye başladı endüstrimiz ve bence bu bizim ürünlerimizin, bizim işlerimizin dünyada yeni pazarlara açılması için de bir fırsat. Çünkü bizim geleneksel tarzdaki dramamızı izlemeyi reddeden, kendine çok uzak bulan ciddi bir izleyici kitlesi var. Biraz daha spesifik bahsetmem gerekirse Batı Orta Avrupa, Kuzey Avrupa ve İskandinavlar gibi daha önce hiç temasımız olmayan bir kitleye açılma şansı bulacağız dijital işlerle. Bizim acilen olmazsa olmaz, kesinlikle bir drama kurulu oluşturmamız lazım. Bu drama kurulunda devleti temsilen Kültür Bakanlığı’ndan ve piyasayı yani bizleri temsil eden kişiler olması lazım. Bizim hariciyecilerimizle bağlantımızı kurabilecek yani yurt dışındaki temsilciliklerimizle bağlantımızı sağlayacak bir kurul kurulması lazım. Bu kurulun da devamlı güncellenen politikalar üretmesi lazım. Çok da böyle araştırmaya bile gerek yok, Kore modeli incelenebilir. Kore, 25 yıl önce bu modeli oluşturdu ve biliyorsun bu yıl Oscar’ı aldılar. Dizileri çok başarılı, bu kurulun drama sektörü için politikalar üretmesi lazım. Mesela Orta Doğu örneğini verelim. Biliyorsunuz, Orta Doğu’da Türk ürünlerinin yayını yasakladılar. Bu durumda biz uzunca bir süre ne yapacağız şimdi diye oturduk düşündük, yani buna reaksiyon gösterecek bir yapılanmamız yoktu çünkü. Bence o durumda bahsettiğim kurul böyle bir kararın bir ay sonrasında devlet desteğiyle tüm Orta Doğu’ya ulaşabilecek bir uydu yayını ve kanalını açtırmayı başarabilirdi belki. Yani bir örnek budur. Ya da artırılabilir, Sırbistan’da Makedonya’da bizim korsan olarak yayınlanan dizilerimiz var, hiçbir şey yapamıyoruz ama burada bahsettiğim kurulla politik bağlantılar kurulabilirse bir yaptırım gücümüz olabilir. Bunlar çok büyük kayıplar bizim için. Böyle bir organizasyondan, böyle bir yapılanmadan ve politika üretmekten bahsediyorum.” (Ahmet ZİYALAR-Inter Medya Şirketi Başkanı ve COO)

“Daha çok ve çeşitli orijinal içerik üretebiliriz bence. Daha uzun ön hazırlık süreleri, daha iyi planlanmış 2. ve 3. sezonlar hikâye ve senaryo açısından avantaj sağlayabilir.” (Ayşe Ferda ERYILMAZ- Senarist)

“Öncelikle uyarılama işlerden bir an önce vazgeçmemiz en azından azaltmamız gerekir. Bu haliyle işçiliğimiz, Güney Kore işçiliğine ve hikâye anlatmaktaki maharetine alkış tutmaktan başka bir işe yaramayacak. Mucize Doktor, Kadın, vb. Güney Kore uyarlamaları iyi reyting alıyor olabilirler. Fakat zaman içerisinde özgünlüğümüz ve dünyada Türk dizileri olarak bir

*kimlik yaratma serüvenimiz adına deyim yerindeyse ayağımıza sıkacaklardır. Bu ülkenin hikâyecileri sanıldığından daha yetenekli. Eğer onlara güvenir, arkasında durur ve özgür bırakırsak eminim, bütün dünyanın hayran kalacağı diziler ve filmler üreteceklerdir.” (Başak ANGİGÜN- Senarist)*

*“Net olarak evrensel hikâyelere, geleneksel açıdan bakmayı bırakmalıyız. Biz bu ülke penceresinden bakarak evrensel hikâyeleri ancak kendi motiflerimiz, geleneklerimiz ve kodlarımızla anlatırsak o zaman üç aşağı beş yukarı aynı pencerelere sahip ülkelere satışla kısıtlı kalırız. Biz bir ülkenin bir toprağın değil, insanın hikâyesini anlatma özgürlüğüne sahip olduğumuzda ve hatta özgürce yazdığımız hikâyeler belli kalıplara sıkıştırılmaya zorlanmadığında evrenselleşebiliriz.” (Berfu ERGENEKON- Senarist)*

*“Burada son dönemde bir sıkıntı var. Dünyanın çeşitli yerlerinde Türk dizilerinin yarattığı hegemonyanın bir karşılığı oldu. Bazı ülkeler televizyonlarında Türk dizilerine yer vermeme kararı aldı, bu mesela politik bir karardı. Diğerleri ise kendi ülke içi yapımlarına öncelik vermeye başladılar çünkü dizi ithalatı yüzünden ülkeden para kaçtığını fark ettiler. Bunlara yönelik olarak yapılabilecek çok fazla bir şey olduğunu sanmıyorum. Yapabileceğimiz tek şey iyi bildiğimiz işi en iyi şekilde yapmaya devam etmek. Çünkü biz mesela Amerika'nın yaptığı gibi dizilerimiz üstünden ideoloji satmıyoruz esasında. O yüzden bu art niyetsiz yaklaşıma devam ettiğimiz sürece alıcımızı bulmaya devam edeceğimizi düşünüyorum.” (Gökhan HORZUM- Senarist)*

*“Televizyon dizilerinde drama ihracatımızın bu hızda devam etmesi, hatta artmasının tek yolu dizi sürelerinin kısılması ve bu sayede sürdürülebilir çalışma koşullarının oluşturulmasından geçmektedir. Ayrıca son yıllarda ortaya çıkan uyarılama furyasından da acilen vazgeçilmelidir. Çünkü uyarlamalar ile içerik ithal edilmekte, bu nedenle de ithal edilen dramatik eserlerin ihraç edilmesi sektöre çok da büyük bir kazanç sağlamamaktadır. Senaristlerimiz artık içerik üretmek yerine uyarlamasını yapabilecekleri dramatik eser arayışına girmektedirler. Bu da gelecekte drama ihracatımızı olumsuz etkileyecek en önemli etkenlerden biridir. Bu konuda acilen gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir.” (Gökhan TEMEL- Senarist)*

*“Bu konu birçok bileşeni kendi içinde barındırdığından net bir cevabı yoktur. Örneğin ülkemizdeki siyasi iktidarın dış politikaları bile ülkemizdeki dizi ihracatını ülkeler bazında olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir. Bu bileşenler dışarıda bırakıldığında dizi ihracatımızı arttırmak için kaliteden ve yerel kodlardan ödün vermemeli, yurt dışında etkili pazarlama kurumlarıyla çalışılmalı ve talep eden için bol alternatifli diziler üretmeliyiz.” (Koray YELTEKİN- Senarist)*



“Talebi karşılayabilmek için “ürün” gerekiyor; artırmak için de “kalite”. Dolayısıyla gene aynı noktaya geliyoruz, sektörün taleplerinin karşılanması.” **(Meltem ÇİTÇİ- Senarist)**

“Ciddi bir silkelenmeye ihtiyacımız var. İhracattan önce kendi ihtiyaçlarımızı ve sektörün ihtiyaçlarını belirlemeliyiz. Projelerin içerik kalitesi ve orijinalliğini her şeyin önünde tutmalıyız. Gerçekten bu yurt dışına satma sevdamızla hareket ederek yapılacak bir şey değil. Yeni hikâyelere ve yeni kurgu tasarımlarına ihtiyacımız var.” **(Ramazan DEMİRLİ- Senarist)**

“Var olan seviyede tutmak için kesinlikle şartların daha iyi bir seviyede korunması gerek. Biz ve bazı yapım şirketleri, çalışma saatleri ve koşullarına özellikle dikkat ediyor. Ancak bu durum henüz sektöre yayılmış değil. Üretimi arttırmak ise henüz bir hedef olmamalı. Var olan üretim haliyle, var olan koşulların daha üstünde, daha iyileşmiş ve çalışanını da kendi çarkları içinde öğütmeyen bir sistem için çabalamak ana hedef olmalı.” **(Özlem TAŞAĞAL YAKICI- Senarist)**

“Global drama piyasasının içinde var olmayı sürdürdüğümüz sürece otomatikman bu ihracatlar devam edecektir. Talebin gelmeye devam ettiğini düşünürsek sayılarının hızla artacağını düşünüyorum. İlk soruda cevaplamaya çalışırken bahsettiğim yeni gelecek olan tüm platformlar büyük bir hızla içerik avına çıkmış durumdalar. Ve daha bilmediğimiz, yeni kurulacak olan platformlar vardır elbette. Önümüzdeki yıllarda bu ihracatların var olan seviyede kalacağından çok, artacağını düşünüyorum.” **(Erkan NURHAN- Yönetmen)**

“Orijinallik ve lokallik bence çok değerli oldu. Bu toprakların hikâyelerini global hikâyeye anlatım formatları içinde anlatabildiğimiz sürece başarımız artarak devam edecektir.” **(Gönenç UYANIK- Yönetmen)**

“Var olan seviyede tutmak değil, şartları iyileştirmek gerektiğini düşünüyorum. Bunun için de olması gereken öncelikle çalışma şartlarını değiştirmek, dizi sürelerini azaltmak ve telif konusunu hallederek bu işi yapan yaratıcı ekiplerin motivasyonlarını geliştirmek.” **(Özgür PAK- Yönetmen)**

“Dünyaya iş üreten platformlara evrensel bir dille Türk dramalarının başarıya ulaşmış tansiyonlarının taşınması hem pazarı büyütecek hem de başarıyı devam ettirecek diye düşünüyorum. Türk değerleri, Türkiye'nin ürettiği dramatik hafıza, evrensel değerlere göz kırpan mit, tarih, derinlikler, bütün mitoloji, aile yapısındaki çatırdamalar ve kızımız başka birine gönlünü kaptırır ve özgürlük arayışıyla yola çıkar üçgenini “Atiye” nin bir yol açması açısından yaptığını düşünüyorum. Sanki bunları harmanlayacak değerler bulabilirsek platformların 50 dile çevirebileceği evrensellekte,

*tempoda ve sürede ama birazda bu Türk dizilerini, televizyon dizilerini dünyada başarılı kılan tansiyonları da buraya çevirebileceğimiz bir şeyler yaparsak o zaman sanki uzun vadede daha başarılı, başarılı derken zaten başarılı da başarı süresini uzatacak, kalıcı işler yapılabilir gibi geliyor bana.” (Ozan AÇIKTAN- Yönetmen)*

*“Drama ihracatımızı arttırmamız pek söz konusu gibi gözüküyor. Yakın zamanda tek başarının içeriği Netflix gibi platformlara satmak olacağını düşünüyorum. Netflix gibi tüm dünyada hizmet veren platformlar izleyici alışkanlıklarını tek düzeleştirecek diye düşünüyorum.” (Sarp KALFAOĞLU- BluTV Drama Direktörü)*

*“Prodüksiyon kalitemizin düşmemesi -ki gayet iyiyiz artık bu konuda- yurt dışında ilgi çeken oyuncuların uygun şekilde buluşturulup başrollerde yer alması ve evrensel hikâyelerin geleneksel değerlerimiz ve ülkenin otantik dokusu atmosferinde anlatılması diyebiliriz. Önce kendi izleyicimizin zevklerine, beklentilerine uygun hikâyeleri yakalamalı, sonra da bu hikâyeleri evrensel ölçütlerde bir atmosferde sunmalıyız.” (Türkan YURDAM DOĞAN- FOX Türkiye Drama Direktörü)*

*“Yaratıcılığımızı ve özgünlüğümüzü koruyarak farklı ve dikkat çekici işler yapmaya devam etmeliyiz.” (Gülen ÇAKIR- Show TV Drama Koordinatörü)*

### **3.8. Araştırma Verilerinin Analizi**

Araştırmada farklı meslek gruplarından oluşan katılımcıların hepsine ortak soru olarak drama sektörünün genel durumunu nasıl değerlendirdikleri sorulmuş ve farklı türden cevaplar alınmıştır. Türkiye’de televizyon sektörünün ülkede yaşanan ekonomik, siyasî ve diplomatik gelişmelere paralel olarak büyük gelişmeler yaşadığından söz edilmiş ve sektörün hem teknik anlamda hem de içerik anlamında geliştiği vurgulanmıştır. Türk dramalarının da Türkiye ulusal kanallarında en fazla izlenen programlar olmasının yanı sıra dünyada 500 milyon kişiye, 100’den fazla ülkeye ulaşarak içerik ihracatında dünya ikinciliğini sürdürdüğü belirtilmiştir. Aynı zamanda Türkiye’nin dünyada en çok proje ihracı yapan ülkelerden birisi konumunda olduğu, oyuncularımızın dünya çapında tanınıp, saygı duyulur hale geldiği söylenmiştir.

Drama sektörümüze dair bu tarzda olumlu görüşlerin dışında özellikle senaristlerimiz tarafından sektörün olumsuzluklarına ve sorunlarına dair olumsuz görüşler de dile getirilmiştir. Sektördeki istikrarlı ve yoğun içerik üreten insanların azlığı ve sektörün yeni isimlere çok açık olmaması sektörde ortaya çıkan işlerin çeşitliliğini sınırlarken, sektörün talepleri ve arzın az olması, orijinal hikâye ve içerik konusunda da sıkıntılar yaşanmasına neden olmuştur. Televizyon kanallarının sürekli olarak iyi reyting aldıkları hikâyelerin ya da

başka kanallarda başarılı olmuş hikâyelerin benzerlerini yayınlaması ve yurt dışında başarılı olmuş dramaların uyarlamasını yapmaya yönelmesi dramaların nitelik olarak gerilemesine yol açmıştır.

Ortada sektör yerine kimliksiz ve tesadüfi başarılar peşinde koşulan bir piyasa düzeninin var olduğu, gerekli önlemler alınmazsa sektörün Brezilya/Meksika yapımları gibi tükenmeye mahkûm olduğu açıkça belirtilmiştir. Ayrıca sektörde çalışan kişilerin haklarının korunması ve adil çalışma koşulları yaratılması konusunda sıkıntılar devam etmektedir. Süre, reytinge dayalı içerik tercihi, yıldız oyuncu arayışı gibi nedenlerden dolayı sektör kendini sürekli olarak tekrar etmektedir.

Sektörde üretilen işlerin sanatsal bir bakış açısı taşıması gerektiği gerçeği unutulunca dramaların metaya dönüştüğü, sektörde düzensiz bir para akışının olduğu belirtilmiştir. Bu düzensiz para akışı da sektörün belli ellerde daha çok formülize edilmesine neden olmuştur.

Ülkemizde gelirlerinin %80'inini prime time olarak adlandırılan kuşakta yayınlanan içeriklerden elde eden televizyon kanalları arasında ölümcül bir rekabet yaşanmaktadır. Çünkü dünyanın her yerinde 2-4 ana yayıncı ve daha farklı ve niş seyirciye hitap eden tematik kanallar varken, ülkemizde 7 ana kanal reklam pastasından en büyük payı almak için yarışmaktadır. Reklam gelirlerinin aynı kaldığı ama reklam pastasından gelir elde etmeye çalışan kanalların arttığı bir sektörde bu durum, yapımcı ve yayıncılara hızlı hareket etme, aksiyon alma ve her duruma acil olarak uyum sağlama yeteneklerini getirmektedir. Sektörde öncelik işin yetişmesi ve iyi reyting alabilmektir. Ülkemizde dramaların aldığı bölümlük reyting değerlerine bakılıp, bu değerlere göre bir drama ilk 3 bölüm sonrasında yayından kaldırılabilirken yurt dışında reyting değerlerine bölümlük değil, sezonluk bakılmaktadır. Dramalarımızın sürelerinin oldukça uzun olması ve haftanın 6 günü yayına yetiştirmek amacıyla çaba sarf edilmesi, nitelik olarak yurt dışında çekilen dramalardan daha geride olmasına yol açmaktadır. Türkiye'de drama sektörünün insan emeği sömürüsüne ve kâr elde etmeye odaklı olduğu vurgulanmıştır.

Görüşülen bazı katılımcılar, drama sektörünün genel durumunu değerlendirirken gün geçtikçe gelişen ve yeni izleyici alışkanlıkları yaratan dijital platformların drama sektörünün geleceğini şekillendireceğinden bahsetmiştir. Türkiye'de televizyonun eskimediği, televizyoncuların eskidiği belirtilerek bu eskimenin de önceki zamanlarda internet üzerinden yabancı dizi izlemeye götürdüğü izleyiciyi bugün BluTV, Netflix, Puhutv, Fox play... gibi dijital platformlara götürdüğü vurgulanmıştır. Daha zengin, daha kaliteli ve daha Batılı içerik sunan bu platformlar, yerli yapımcıların dikkatini çekmiş, bu platformlara içerik üretilmeye çalışılmıştır. Drama sektörü bu manada ciddi bir dönüşüm yaşamaktadır. Dünyada Netflix'in başını çektiği küresel platformların

yükselişi, Amazon Prime, Disney+, AppleTV+ gibi birçok platformun fizibilite çalışmalarını tamamlayıp içerik arayışına girmesi ve Netflix sayesinde edinilen yeni izleme alışkanlıklarından dolayı önümüzdeki yıllarda dijital platformlara yönelik yapılacak drama yapımlarının sayısının ulusal kanallara yapılan drama içeriklerinin sayısının önüne geçeceği tahmin edilmektedir. Drama sektörünün geleceğinin dijital platformlarda olduğu belirtilmiştir. Türkiye’de televizyon alışkanlıkları bir anda dijital platformlara kaymasa da zamanla yüzdesinin ABD’deki yüzdeye yaklaşacağı tahmin edilmektedir.

Dijital platformları izleyen izleyici kitlesinin izleme alışkanlıkları ve beklentileri geleneksel televizyon izleyiciden çok farklı olduğu için sektör bu beklentilere yönelik içerikler üretmeye başlamıştır. Kısa süreli, tüm bölümleri aynı anda yayınlanan ve bir sezonu ortalama 8-10 bölüm süren yapımlara yavaş yavaş alışmaya başlayan dijital platform izleyicisinin beklentileri drama sektörünü bir dönüşüme zorlamaktadır. Bu dönüşüm, Türk drama ihracatının yeni pazarlara açılması için de bir fırsat oluşturmaktadır. Batı Orta Avrupa, Kuzey Avrupa ve İskandinav ülkeleri gibi geleneksel tarzdaki dramalarımızı izlemeyi reddeden, kendine çok uzak bulan izleyici kitlesini dijital platformlara ürettiğimiz içeriklerle yakalama şansı doğmaktadır. Dijital kuşağın televizyon izlememesi ve dijital platformlara yönelmesi televizyon dramalarının büyümesini yavaşlatmıştır. Bu yavaşlama ve izleyici eğilimlerinin değişmesi yapımcıların, yurt dışı satışı garanti olan yapımlarda daha cesur olabilese de televizyon dramaları için aldıkları riskleri azaltmış ve büyük yapımlar yapılabilmesi için iki kere düşünülmesine sebep olmuştur. Ayrıca dijital mecranın özgün içerikli ve kısa süreli işler üretmek adına iyi bir alternatif olabileceğinden bahsedilirken, dijital platformların yaygınlaşmasının izleyicilerin drama yapımlarıyla kurduğu bağı güçlendirdiği vurgulanmıştır.

Sektörde üretim pratikleriyle ilgili çok çeşitli sorunlar dile getirilmesine rağmen tüm katılımcıların değindiği ortak sorun, drama yapımlarının süresinin çok uzun olmasıdır. Büyük yapımların şirketlerinin çalışma dinamiği dünya standartlarında olmasına rağmen ekonomik gerekçeler nedeniyle drama süreleri dünya standartlarına çekilememektedir. Televizyon reklam gelirleri artmadıkça dramaların süreleri de azalmamaktadır.

RTÜK kurallarına göre her bir saatte 12 dakikalık reklam kuşağı bölümü yayımlayabilme durumu, yayınlanan içeriğin maliyetini karşılamaya yetmediğinden prime time kuşağının gözdesi haline gelen drama yayınlarının süresi de uzadıkça uzamaktadır. Sektörün ekonomik dinamiklerinin yayın sürelerini doğrudan etkilediği vurgulanmaktadır. Reklam gelirleri az olduğu için bir drama yapımında üç kuşak reklam verilmesi maliyetin çıkarılabilmesi için tercih edilmektedir. Reklam pastası ne kadar büyürse dramaların süreleri de o kadar kısalmaya başlayacaktır.

Dünyanın hiçbir yerinde dramalar bizdeki sistemde ve hızda üretilmemektedir. Yurt dışında pilot bölümleri çekilen dramalar beğenilirse 1-2 yıl sonra yayıncıya teslim edilirken; Türkiye’de 3-4 bölüm senaryo, 13 bölüm hikâye ile yola çıkılıp, aynı hafta hem yazılıp hem çekilip hem de yayınlanmaktadır. Bu sektör şartlarına uyum sağlayan ülkemizdeki drama yapımcıları ve yapım ekipleri, dünyanın en profesyonel ve hızlı ekipleri olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca ülkemiz drama sektöründe seyirci tepkilerine göre hikâyelerin yeniden düzenlendiği bir nevi interaktif senaryo yazımı durumunun yaşandığından da söz edilmiştir. 200-300 kişilik kalabalık ekiplerin büyük bir özveriyle çalıştığı, bazı dramaların 4.bölümde yayından kalktığı ve sürekli olarak uzun süreli içeriklerin yayına yetiştirilmeye çalışıldığı drama sektörümüzde inanılmaz işlere imza atıldığı vurgulanmıştır.

Görüşülen senaristlerin ortak yargıları, sektördeki çalışma olanaklarının insani olmadığıdır. Haftanın 5 günü 130 sayfalık senaryoların yazılması, çekilmesi ve montajlanması sektördeki tüm çalışanların günde 15 saatin üstünde çalışmasıyla, doğru dürüst uyumamasıyla ve ailesine ayıracağı vakitten ve kendi dinlenme zamanından çalmasıyla mümkün olabilmektedir. Dramaların yayın süresi, yapım sürecinden daha uzunken de yaratıcılıktan söz edilmesinin pek mümkün olmadığı vurgulanmıştır. Sektörde bir çalışma düzeni ve saati yoktur, özellikle yazarların her an yazması ve üretmesi beklenmektedir. Ortalama 140 dakika, yılda ortalama 36 tane ve her hafta 100 sayfanın altında olmayacak şekilde drama bölümleri hemen hemen her sette iki ekiple çekilmektedir. Türkiye’deki film yapımcıları, senaristlere ve film yapımında görev alan sanatçı ve emekçilere gereken değeri vermemektedir. Kötü, sistemsiz, aşırı çalışma koşulları ve verilen emeğin karşılığının çoğu zaman alınamaması senaryo üretimini olumsuz yönde etkilemektedir. Senaristler, bazen yazdıkları bölüm senaryolarını tekrar okuyabilecek zamanı bile bulamamaktadır.

Türk drama sektöründe günlük çalışma süreleri sendika ve sivil toplum kuruluşlarının çabalarıyla 20 saatten 10-12 saate kadar düşmüştür. Fakat sektörde iş güvencesizliği devam etmektedir. Drama ekipleri, yayından kaldırdıklarını bir anda sette öğrenip işsiz kalabilmekte ve 5-6 ay kadar yaptıkları ön hazırlık emekleri sektörde bölüm başı ücret verildiği için heba olmaktadır.

Dramalarımızın yurt dışında satılması gelir artırıcı bir durum yaratırken bir bölümden üç bölüm çıkartıldığı için sürelerin kısalmasından da bir nedeni olduğu vurgulanmıştır. Süreleri uzun dramaları üçe bölerek yurtdışına satmak başta çok kazanç getirirse de içeriklerin içini boşaltan bir durum yaratmıştır. Örneğin Kore dramaları şu an oldukça başarılı olan ve birçok ülkede adaptasyonları yapılan yapımlardır. Çünkü Kore dramalarının yapımcılarımızın cesaret edemediği şeyleri deneyip süre-bölüm istikrarını sürdürdüğü belirtilmiştir.

Sürelerin uzamasının sektörde ve izleyiciler üzerinde birçok olumsuz etkisinin olduğundan bahsedilmektedir. Sürelerin uzamasıyla izlediğini anlamayan, anlatılan hikâyeyi özümseyemeyen bir izleyici kitlesi yaratıldığından bahsedilmiştir. Dramalarda her 30-40 dakikada bir “yüksek sahne” denilen “aksiyonun yükseldiği, insanların mesnetsizce birbirinin üstüne yürüyüp şiddet uyguladığı” bir sistemin toplumu şiddete ve agresyona meyilli bir toplum haline getirdiği vurgulanmaktadır.

Eskiden prime time kuşakları 1,2 hatta 3’e kadar bölünebilirken, bugün tek prime time kuşağıyla sürdürülen yayıncılık anlayışı drama sürelerini uzatmış, birden fazla ekibin haftada 150-180 dakika arası içerik üretmelerini zorunlu kılmıştır. Bu zorlu sektör şartları da içeriğin kalitesini önceki yıllara göre olumsuz olarak etkilemiştir. Sahnelerin çekimden önce provaları bile yapılamaz hale gelmiştir. Uzun yayın süreleri, çekimlerde estetik kaygıların ikinci plana atılmasına ve birbirinin kopyası işlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu durumun aynı zamanda sektörün kendine ait bir anlatım dili oluşturmasına ve dünyada bu kadar çok sevilmesine neden olmuş olabileceği belirtilmiştir.

Dramalarda benimsenen belirli bir format olduğu ve yönetmenler değişse bile aynı formatta çekildiği, yapımların sinematografik tutarlılığının kotarılabirliğiyle eş olduğu vurgulanmaktadır. Dramalarda sürelerin uzamasının dramadaki temponun gerçek hayatta olmayan bir yavaşlıkta akmasına yol açtığı belirtilmektedir. Drama yapımları, fasulye ayıklarken ya da kapı komşum eve geldiğinde, ben oğlumla konuşurken de yanda açık kalacak olan televizyon için yapılmaktadır. Dramalarda ortaya çıkan bu sündürmenin yarattığı rejî dili ve zamanlama da kendi estetik yapısını oluşturarak yapımların çeşitli ülkelere satılmasına yol açmaktadır.

Dijital platformlarda işlerin daha insani bir şekilde yürütüldüğünden bahsedilmektedir. Tarihler projeden projeye değişse de “ortalama dört ay senaryo yazım süreci, bir ay pre-produksiyon, bölüm adedi kadar hafta çekim, çekim süresinin yarısı kadar da post-produksiyon” sürecinin yaşandığı vurgulanmıştır. Dijitalde ekiplerin yayına yetişme gibi bir derterinin olmadığından dolayı kasetler kanala ne zaman teslim edilirse o zaman yayına girmektedir. Televizyon dramalarının aksine yapımların başarısız bile olsa ekip parasının tamamını alırken çektiği dramanın tüm bölümleri de yayınlanmaktadır. Dijital platformlar; reklam, sinema (gişe sineması, sanat sineması), televizyon dizisi gibi başka alanlardan yönetmen, senarist ve oyuncu devşirmektedir. Bunun yerine sadece dijital platformlar için içerik üreten sanatçıların ve emekçilerin yetişmesi gerektiği belirtilmiştir.

Hikâye ve içerik oluşturma açısından çok zengin bir coğrafyada yaşadığımız ve oluşturulan içeriklerin yayınlanması için televizyon kanallarının güçlü, sürdürülebilir olmaları ve değişen dünyaya ayak uydurabilmeleri gerektiği

vurgulanmıştır. Fakat ülkemizde daralan reklam gelirleri, kanalların bütçelerini kısmasına neden olmakta, bu durum da en güçlü yanımız olan içeriği üretmemiz için gerekli bütçelerin kısıtlanmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda yasaklar ve sınırlamalarla kısıtlanmış sektörde aynı konuların aynı sınırlamalar içerisinde aynı şekilde işlenmek zorunda olması, yabancı izleyiciyi aynı hikâyelere doyurduğundan bizim sunamadıklarımızı sunabilecek başka ülkelerin bizim yerimize geçmesi ve pazarlarımızı ele geçirmesi Türk drama sektörü için en büyük tehlikelerden biri olduğu belirtilmiştir.

Dramaların niteliğini yükseltmek için önceden yazılıp, çekilip sonra yayınlanmasının daha uygun olacağı belirtilerek, bölümlerin daha az sayıda ve sürede olması, telif haklarının düzenlenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Telif hakları konusu ivedilikle çözülerek, kazancın adil paylaşımı ve hakların muhafazası sağlanmalıdır. Ayrıca hikâye benzerliklerinin önüne geçmek için hem yasal hem etik kurallar belirlenmeli, insanların ahlaki değerleri değişmelidir. Sanat ciddiyetle değil, hürriyetle icra edildiğinden dolayı kanalların drama departmanlarının başına iyi yöneticilerin yerine büyük hayalperestlerin oturması gerekmektedir.

Sektörde var olan “liyakat” anlayışının sorgulanması ve akademiye yeterlilik programlarının sektörde de uygulanması gerektiği belirtilmiştir. Yapılan işin, çalışılan sektörün hâlâ resmi bir tanımının olmaması liyakatsizliğin de temelinde en büyük sorundur. Diğer yandan sektörde yaşanan keyfi uygulamalar ve sözleşmesizlik sonucu yapımcıların istediği şekilde işten çıkarmalar yapması, yapımcıları koruyan ağır sözleşmelerin yapılması, senaristlerin tekrar yayınlanan veya yurt dışına satılan yapımlardan telif hakkı alamaması önemli sorunlardır.

Sektörde teknik gelişmelerin yaşanması, daha nitelikli, yetenekli genç neslin yetişmesi, reyting başarısı kazansın ya da kazanmasın yeni hikâyelerin, türlerin, anlatım biçimlerinin ve isimsiz oyuncuların denenmesi sektörün görülen olumlu taraflarıdır. Türkiye'nin Amerika'dan sonra dünyada drama ihracatı yapan en büyük ikinci ülke olması sektörel anlamda çok büyük bir avantajdır. Bu küresel başarının imkanlarından yararlanılarak, niteliği gözeterek drama üretimine katkı sağlanması gerekmektedir.

2012 yılında Türkiye'de değişen reyting sisteminin drama sektörünü ne şekilde etkilediği ile ilgili görüşülen sektör çalışanları, son 10 yılda yapılan RTÜK uygulamalarının ve müdahalelerin sektöre pek katkısının olmadığından söz etmiştir. Bu değişimin sektörü büyük ölçüde olumsuz olarak etkilediği, yerel ve kişisel kısıtlamaların da evrensel başarının büyük kitlelere ulaşmasını engellediği vurgulanmıştır. Reyting sisteminin değişimiyle panelin değişmesi, ölçümlerin C, D grubuna kayması, sansür ve sınırlamalarla konu çeşitliliğinin daraldığı belirtilmiştir. İlk dönemde izleyicilerin komediye yönelmesiyle

komedi yapımlarının artması yurt dışı satışlarını aniden kesmiştir. “Aşk ve dram yüklü içeriklerimizin ana temelini oluşturduğu ancak intikam, aldatma, rekabet, ihanet, entrika, hayaller, umutlar... her türlü konunun işlendiği içerikler getirilen sınırlamalar nedeniyle dar bir alana” sıkışmıştır. Bu sıkışık durum da yabancı yayıncı ve seyirciye çeşitli hikâyeler sunamama durumunu ortaya çıkarmıştır.

Değişikliklerle hikâye skalasının daraldığı, kanalların daha total işler istemesiyle fantastik ve polisiye gibi türlerin pek ilgi görmediği, kadın işlerine olan ilginin arttığı ve içerik konusunda muhafazakarlaşma yaşandığı belirtilmiştir. Sistemin 2012 öncesinde de sonrasında da siyasi olduğu, şimdilerde siyasi otoritenin varlığının daha çok hissedildiği, özellikle AB denekleri üzerindeki dizaynın kendisini çok belli ettiği vurgulanmıştır. Reyting ölçümlerinin yetersiz olduğu, gerçek izleyici profilini yansıtmadığı ve belirli bir reklam veren çerçevesine göre belirlenen ölçüm kriterlerinin derinlikli ve kaliteli içerikleri azalttığı söylenmiştir. Total ve AB olarak adlandırılan izleyici gruplarının beğenileri arasında farklar oluşmasıyla yapımcı ve kanalların beklentisi de buna göre değişmiştir.

Reyting sisteminde yaşanan değişimin bazı olumlu yönlerinin de olduğu belirtilmiştir. Yeni sayılabilecek reyting sisteminin daha nitelikli hikâye ve senaryo üretme açısından senaristlerin daha özenli davranmasını sağladığı, yapılan anlaşmalarla reyting arttıkça senaryo bedelinin yanında senaristlere ek kazanç sağladığı vurgulanmıştır. Sosyal medya tepkilerinin de bu duruma etkisi olmasına rağmen anlık reyting sistemi sayesinde izleyicileri hangi noktalarda yakalayabildiklerini, hikâyede çok fazla ağırlığı olmayan ama tepki alan bir karakteri fark edebildiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca reyting sisteminin değişmesinin senaryo ve hikâyeyi etkilemediğinden, kültürümüze ve geleneklerimize bağlı yetiştirilme tarzımızdan dolayı izleyicilerin izlediği ve satın aldığı hikâyelerin herhangi bir reyting sisteminde karşılığını bulacağından bahsedilmiştir.

Reyting sisteminde yaşanan değişiklikleri tartışmaktan öte reyting sisteminin baştan hatalı olduğu, dijitalleşen dünyada belirli bir denek grubuyla hareket etmek yerine dijital platformların yaptığı gibi milyonlarca insanın izleme verilerine bakılması gerektiği vurgulanmıştır. Reyting sisteminin kendisi çok ilkindir ve dev yatırımların 4400 evdeki cihazların kaderine terk edilmesi yanlış bir durumdur. Sağlıklı bir ölçüm için televizyonların da Netflix gibi dijital platformların kullandığı izleyici algoritmalarını kullanmaları gerektiği belirtilmiştir.

Görüşülen kanal yöneticilerine bir dramının kanalımızdaki gösterimine hangi kriterlere göre karar verdikleri sorulmuştur. Verilen cevaplardan içerik ön plana çıkmıştır. Dijital platformlar için izleyici dramayı izlediğinde ben bunu açık



televizyonda izleyemezdim demeli, içerik yurt dışına satılabilmeli, yurt içinde ürün yerleştirme alıp, abone getirebilmeli ve belirli bir zekâ seviyesine hitap etmelidir. Hikâyenin samimiyetinin de önemli olduğu, yazar yazdığı hikâyeyi inanarak, hissederek yazıyorsa, yapım ve rejî de metne duygu, atmosfer, kalite ve zenginlik katabiliyorsa o dramının sevineceği belirtilmiştir. Diğer kriterler, “olay örgüsünün sürükleyiciliği, ana karakterin ilgi çekici ve özdeşlik kurulabilir bir karakter olması, ana çatışmanın güçlü olması, bölümler arası yüksek bir merak ve “suspense” ilişkisinin kurulabilmesi, seyircinin benimseyip içselleştireceği atmosferlerin yaratılması ve hikâyenin akışı boyunca seyirciye çok güçlü duygular yaşatabilmesi” olarak açıklanmıştır. Ayrıca yapım ve rejî pratiği, kanalın o dönemki ihtiyaçları, mevcut işler ve rakip kanalların durumu da kararı etkilemektedir.

Sektör çalışanları, küreselleşme sürecinin Türk drama sektörü üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin olduğunu belirtmiştir. Yüksek bütçeli küresel şirketlerin sektöre girmesi rekabeti olumsuz yönde etkilemektedir. Bir yanda küçük bütçelere sahip, iyi içerik yatırımı yapmaya çalışan ulusal kanallar varken, diğer yanda yüksek bütçeli küresel yayın şirketleri ve dijital platformlar vardır. Bu tarz küresel şirketler, yetenekli yapımcı, oyuncu, yazar ve yönetmenlerle bütçelerinin ezici gücünü arkalarına alarak doğrudan anlaşış daha güçlü içerikler oluşturmaktadır. Bu durum yerel üreticiyi olumsuz olarak etkilemektedir. Küresel şirketler, ürettiği içeriklerin telif haklarına da sahip olduklarından dolayı bu içeriklerin Türkiye’ye ihracat geliri olarak da bir faydası dokunmamaktadır. Bunun dışında küresel şirketlerin Türk içeriklerini istedikleri tarzda şekillendirerek, içeriklerin özelliğinin ve özgünlüğünün kaybolmasına neden olduğu vurgulanmaktadır. Küresel yayın platformu Netflix, sinemaya ait büyümlü hikâyeleri bozup sıradanlaştıran, drama alanında muhataplarının kendisini ciddiye aldığı kadar kendi işini ciddiye almayan sabun köpüğü bir müessese olarak tanımlanmıştır. Süreler açısından sektör çalışanlarına iyilik yapan Netflix, nitelik konusunda hayal kırıklığı yaratmıştır.

Küreselleşme süreciyle içerik yönünden derinliğini kaybetmeye başlayan televizyon programlarının kapitalist sisteme hizmet eden birer ürüne dönüştüğü ve bu tür televizyon programlarının kültür emperyalizmine hizmet ettiği vurgulanmıştır. Küreselleşmenin hikâye ve senaryo üretimine en büyük etkisinin “oluşturulan dramatik eserlerin kapitalist sisteme hizmet eden birer ürüne” dönüştürülmesi olduğundan bahsedilmiştir. Küreselleşmenin kapitalizmin tek tip insan yaratma amacına hizmet ettiği mantığı içerisinde dijital platformlar, dünyanın herhangi bir yerinde üretilen bir içeriği tüm insanlığa pazarlayabilmektedir.

Küreselleşme sürecinin olumlu yanlarının da olduğu belirtilmiştir. Dünyadaki tüm içeriklerin aynı anda birden fazla ülkede yayına girebildiği,

ortak yayınların yapılabildiği, bir ülkeye ait hikâyenin başka ülkelerde kendi karakterleriyle yeniden üretildiği, ulusal içeriklerde yabancı karakter ve müzisyenlerin kullanılabilirdiği vurgulanmıştır. Türk dramalarının yurt dışına ihracı ekonomiye, turizme, kültüre çok büyük katkılar sağlamıştır. Aynı zamanda dramalar vasıtasıyla “inanılmaz bir kültür alışverişi ve elçiliği” yapılmaktadır. Küreselleşmenin bir diğer faydası da senaristleri özgün içeriklere burun kıvrıran yapımcılardan ve kanal drama koordinatörlerinin elinden kurtaracak olması olarak görülmüştür.

İnsanların dünyanın her yerinden gelen hikâyeleri izlemesiyle dünya kültürünün tüm dünyaya mal olduğunu ve yerel film yapımcılarının projelerinin de daha değerli, daha orijinal oldukları belirtilmiştir. Netflix gibi küresel dijital platformların Türkiye’de çektikleri yapımlarda çalışan teknik ekiplerin ve yaratıcı ekiplerin tecrübesi arttıkça dünya standardında işlerin gerçekleşeceği vurgulanmıştır.

Bir drama yapımının uluslararası platformlarda alıcı buluyor olması, sözleşme maddeleri dışında senaristleri çok da etkilemediğinden söz edilmiştir. Dijital platformlar, yaygınlaşınca içeriklerin zenginleşmesi ihtimali doğmuş ama bu noktada Türk drama sektöründe yapılan sözleşmelerle ve tanınmayan haklarla dünyada uygulanan haklar arasında karşıt bir durum olduğu belirtilmiştir. Küreselleşmenin hikâye üzerinde belirgin bir etkisinin şimdilik olmadığı, küresel bir bakış açısıyla oluşturulan içerikleri çekmeye cesaret edecek küresel zihniyette yapımcılar olmadıkça ve bu konuda cesaretli davranılmadıkça, hikâye üretilse de bir karşılığının olmadığı vurgulanmıştır. Ayrıca “insanlığın ortak değerleri üzerinde yükselen iyi hikâyelerle” “küresel” bir bakış açısı dramının doğasında ilk günden beri zaten var olduğu için küreselleşmenin içerik anlamında bir değişiklik yaratmadığı belirtilmiştir.

Dramaların ihracının yapılabilmesi için önce yurt içinde başarılı olması gerektiği gerçeğinden hareketle küreselleşmenin sektör üzerinde bir etkisinin olmadığı vurgulanmıştır. Görüşülen senaristlerden biri, senaryo yazarken yurt dışını hiç düşünmediğini, bu ülkenin seyircileri tarafından hikâyesinin sevilmesinin önemli olduğunu belirtmiştir. Küreselleşme sürecinin Türk dramalarını yerel kodlarından koparamadığı, ağırlık olarak dramalarda yerel kodların ağır bastığı dile getirilmiştir.

Bazı görüşmeciler ise küreselleşmenin hikâye anlamında etkilerinin olduğunu, drama evreni oluşturulurken bile yurt dışı ayağının düşünüldüğünü belirtmiştir. Örneğin kırsal alanda geçen bir hikâyeye zorla bir konak eklenmek istenmekte, zengin taraf mutlaka olmalı denilmektedir. Ayrıca birçok drama yapımının daha tasarım aşamasındayken yurt dışı faktörlere göre projelendirildiği, senaryo beklentilerinin değişerek evrensel duygulara hitap eden yerel hikâye beklentisinin yapımcılarda olduğu vurgulanmıştır.

Görüşülen yönetmenler tarafından küreselleşmenin drama sektörüne kesinlikle etkisinin olduğundan ve ulaşılabilirlik anlamında altın bir çağda yaşadığımızdan söz edilmiştir. Küresel platformlarda beğenilen yabancı bir içeriğin yönetmeni ile sosyal medyadan iletişim kurabildiklerini, performansına hayran kalınan bir oyuncuyla karakteri nasıl ele aldığı hakkında fikir alabildiklerini, yeni çekim tekniklerine, yeni teknik yeniliklere hiç olmadıkları kadar yakın olduklarını belirtmiştir. Yeni ve yenilikçi yönetmenlerin yaptığı yapımlar bir tık uzakta olduğu için daha fazla izleyip, teknik daha fazla sorgulanır hale gelmiştir. Fakat yine aynı sorun dile getirilmiştir. Yapımcılar, hâlâ eski alışkanlıklarına göre davrandıkları için hâlâ yerel bir noktada durulmaktadır. Küreselleşmenin drama yönetimi ve çekim anlamında yönetmenlere yeni kurgu teknikleri, yeni rejî opsiyonları, kamera hareketleri gösterdiği fakat sektörde kopyala- yapıştır mantığının olmasından dolayı özgünlükten uzak işlerin ortaya çıktığı belirtilmiştir.

Küreselleşmenin drama sektörüne olan etkisi üzerinde konuşurken çekilen yapımın hedef izleyici kitlesinin ve hitap ettiği kitlenin kim olduğu üzerinde düşünülmesi gerektiği belirtilmiştir. Hedeflenen “yaş grubu eğer küreselleşmeden payını alıyorsa yani mobilden izliyorsa, istediği zaman izliyorsa, bölük pörçük izliyorsa” bu durum dramatik yapıyı değiştirecektir. Diğer yandan ana akım televizyon izleyicisine yönelik bir yapım hazırlanıyorsa küreselleşmeyle bir ilişki olamaz. Bu sebeple ulusal kanallar açısından dramatik içeriğin küreselleşmeyle bağlı olması durumuna daha çok vardır. Fakat Netflix’e yaptığımız bir işin 50 dile çevrileceğini bilmenin ister istemez bir filtre getirdiğinden bahsedilmiştir. Bu filtre, bazen yerel dokudan taviz vermek bazen de çektiğiniz iş için bir kez daha düşünmeniz şeklinde olabilmektedir.

“OTT (over-the-top) dünyasının en gözde iş modeline sahip dijital televizyonculuk modeli SVOD (subscriptional video on demand)” iş modeli, daha fazla aboneye ve daha fazla sektöre ihtiyaç duyduğu için hiçbir platformun hiçbir şekilde yerelle yetinemediği belirtilmiştir. Bu platformların devamlılığı için dünyanın bir yerinde üretilen içerik diğer ülke insanları için de ilgi çekici hale gelmelidir. Dolayısıyla dijital platformların doğası gereği küresel bir yapı üzerinden işlediği vurgulanmıştır.

Tüm katılımcılara dramalarımızın tüm dünyada ilgi görmesinin nedenleri sorulmuştur. Türkiye’nin “sadece coğrafi olarak değil, kültürel olarak da birbirine uzak ve ortak özelliği olmayan Ortadoğu, CIS Ülkeleri, Kuzey Afrika ve Balkanlar karesinin ortasında” yer aldığı, bu sebeple hiçbir ortak noktası olmayan ülkeleri bir ekranda buluşturabildiği ve Türkiye’nin kendine has, dünyanın çok sevdiği bir drama kavramı geliştirdiği vurgulanmıştır. Türk dramalarında oluşturulan güçlü erkek ve kadın karakterler ve bu karakterlerin

aralarındaki ilişkilerin ele alınış şekli ve özellikle ‐Aşk‐ temasının işlenişı yurt dışında tercih edilmemizin nedenlerindedir.

‐Türkiye yüzyıllardır gelen geçmişı, kültür çeşitliliği, stratejik konumu ve daha pek çok etken sebebiyle bir kültür cenneti‐dir. Çok fazla hikâyenin olduğu bu toprakların ‐yaratıcılık, ani karar verebilme, duyguları gösterme, samimiyet...gibi‐ kendine has özellikleri vardır. Aile kültürü, yaşlılara saygı gibi unutulmuş alışkanlıklara olan özlem de dramalarımızı çekici hale getirmektedir. ‐Aşk, nefret, intikam, mutluluk, arzu, ihanet, samimiyet, kızgınlık...ve benzeri‐ yaşadığımız tüm duyguları net bir şekilde ve uzun uzun anlatmamız sadece tek planda aşkı anlatan yapımlara göre avantajlı olmamızı sağlamaktadır. Dramaların çekildiği mekanların gerçek mekanlar olması, ‐şahane oyunculuklarla, mekânlarla, görüntülerle, diyaloglarla, müzikle ve sunumla‐ insanların aynı duyguyu hissettiği, karakterlerle özdeşleştiği hikâyelerin birleşmesi Türk dramalarının ilgi görmesine olanak vermektedir.

Türk dramalarının normal, sıradan insanların empati kurabilecekleri duyguları ve olayları içermesi, aşkı yoğun ve dramatik işlememiz, sınıf farklılıklarına değinmemiz, aksiyona değil duygu takibine önem vermemiz ve en ucuz alınabilecek en iyi malzemeyi sunmamız dramalarımızın ilgi çekmesini sağlamaktadır. 2000’li yıllardan sonra Güney Amerika’da cinselliğin ön plana çıktığı, aşkın geri plana atıldığı işler yapıldığı için Güney Amerika’daki telenovela izleyicisinin Türk dramalarına yöneldiği vurgulanmıştır. Türk dramalarında sunulan ilgi çekici hikâyelerin, Türk senaristleri tarafından dramatik aksiyon ve merak unsuru düşürülmeden onlarca ve yüzlerce bölüm sürdürülmesi, çekim kalitesinin artırılması ve başarılı müzik kullanımıyla oldukça nitelikli ürünler ortaya koyabilmemiz ilgi çekici olmamızı sağlamıştır. Ayrıca dramalarımızda yan hikâyeler ile zengin içeriklerimizin olmasının, grift entrikaların oluşturulmasının tansiyonu yüksek tuttuğu ve tek bir duygu üstünden gidilmediği belirtilmiştir.

Dramalarımızın izlenme nedenleri ülkeden ülkeye değişiklikler göstermektedir. Balkanlarda ve Orta Doğu ülkelerinde dramalarımızın izlenme sebebi, dramalardaki olayları ve karakterleri izleyicilerin kendi kültürlerine yakın bulmaları ve aynı duygu, gelenek ve göreneklere hissetmeleriyken, İspanya ve Güney Amerika’da izlenme sebebi ise Türk dramalarının yıllar önce Güney Amerika dramalarının dramatik yapılarını kopyalamasıdır. Diğer Avrupa ülkeleri, Uzak Doğu ve Amerika’da Türk dramalarının izlenmemesi sebebi, yukarıdaki etkilerin oluşmamasından kaynaklanmaktadır. Teknolojiyi etkin kullanabilme, üretimdeki çeşitlilik, mekânların etkin kullanımı, lansman ve pazarlama başarısı da dramalarımızın izlenmesini sağlamaktadır.

Türk toplumu olarak melodramatik kodlara ve dramın acı dozajına aşına olmamız, dramı sadece anlatmayı değil, yaşamayı da seven bir toplum olmamız

dramalarımızın izlenmesini sağlamaktadır. Ayrıca Türk dramalarının uzun olması, 6 günde ortalama 120 dakika içerik üretilmesi, bu yapımların yurt dışında üçe bölünerek yayınlanması durumunu ortaya çıkarmış, bu durum da yurt dışındaki kanalların yayınlarına içerik koymalarını kolaylaştırmıştır. Öte yandan Türk toplumu, muhafazakâr değerlere sahip çıkan bir toplumken, diğer yandan Türkiye'nin Doğu- Batı arasında köprü olması, çoğunluğu Müslüman olan, ana inanç sisteminin İslam olduğu bir ülkede laik bir devlet olarak "bazı değerlerin çatışmasına en azından demokratik kültür içinde izin verir bir alt yapıya" sahip olması farklı bir dramatik çatışma yaratmıştır. Bu çatışmanın birçok ülke için ilgi çekici olduğu vurgulanmıştır. "Dramanın sınırda gezen konuları ehlileştirilmesi ve ötekini benden ya da bana benzerleştirmesinin gücü, bizim toprağa özel bir zemin sağladığından sanki o çatışmalar hiçbir yerde görülmemiş derecede aile bağları, yerel ve şehrin çatışması anlamında çok da Hollywood'un anlatmadığı, Amerikan filmlerinin kendince anlattığı bir şekilde uluslararasılaşamayan, evrenselleşemeyen bir hikâye alanını" bize tanımlamıştır. Duygudan beslenen hikâyeler anlatan Türk dramaları, bu yönüyle Amerikan ve Avrupa dramalarından ayrılmış, dramalarımızın sunduğu içten ve inandırıcı hikâyeler, duygular evrensel olduğu için tüm dünyada karşılık bulabilmiştir.

Görüşülen bazı kişiler, dramalarımızın tüm dünyada değil sadece Orta Doğu ve birkaç Latin Amerika ülkesinde popüler olduğunu belirtmiştir. Orta Doğu'da insanların kendilerinden daha özgür insanları ve kendi yaşayamadıkları deneyimleri yaşayan karakterleri izlemeyi sevdikleri için dramalarımızın orada başarılı olduğu vurgulanmıştır. Latin Amerika ülkelerinde romantik komedilerimiz popüler olduktan sonra bu ülkelerin dramalarımızın kendi içeriklerinin taklidi olduğunu kısa sürede anladığından söz edilmiş ve drama satışının sürekliliği olan bir şey olmadığı dile getirilmiştir.

Dramalarımızın yurt dışı satış sürecinde etkili olan yapımcı firmaları ve ajans yöneticileri, dünyanın birçok yerinde yapılan içerik fuarlarından hedef kitlelerine en uygun olan fuar ve festivallere katıldıklarını, oralarda stantlar açıp, kokteyller, partiler ve gösterimler yaptıklarını belirtmiştir. Mail ve telefonla müşterilerle iletişime geçilmenin dışında müşteri ziyaretlerinin yapıldığından, sektörel medya organlarında PR kampanyaları yürütüldüğünden bahsedilmiştir.

Drama yapımının herhangi bir ülkeye satışında çok temel olan bir kriterin olmadığı, her drama ve ülke için farklılık gösterebildiği belirtilmiştir. Dramanın temeli aşksa ve oynayan oyuncular o ülkede tanınan ve başarılı olmuş oyunculara o yapımın daha kolay satıldığından söz edilmiştir. Satış kriterleri, sırasıyla cast, reyting ve satılmış olduğu bölge adedi olarak açıklanmıştır. Dramanın yurt dışına satışında hitap ettiği hedef kitle, yayınlanmaya uygun olduğu saat dilimi, kanalın seyirci profili, o dönemki ihtiyaçları ve alım

gücü önemli olan diğer faktörlerdir. Her izleyici grubunun belirli bir tüketim alışkanlığının olduğu vurgulanmıştır. Örneğin Latin ülkeleri; kadın-erkek ilişkileri, romans, aşk, intikam vs. gibi türleri sevdiği için *Kara Sevda* dramasını severken, Afganlar silahı çok sevdikleri için *Kurtlar Vadisi* gibi dramaları sevmektedir. Her konunun ve türün farklı ülkelerde alıcılarının olduğu, dünya genelinde ve Latin Amerika’da daha çok kadın izleyicileri hedef alan dramaların ilgi gördüğü, Osmanlı tarihi temelli kurmaca yapımların Doğu Avrupa’da ve Türki Cumhuriyetlerde ilgi gördüğü, romantik komedilerin de Avrupa’da ilgi gördüğü belirtilmiştir.

Drama satış sürecinde yurt dışı müşterilerin süreklilik beklediği, teknik kalitenin en iyi seviyede olmasını istedikleri belirtilmiştir. Ayrıca pazarlama materyallerinin doğru bir şekilde, zamanında teslim edilmesini ve yüksek kalite de olmasını istemektedirler. Diğer yandan dramaların “yabancı dilde hazırlanmış, poster, sunum, özet, genel hikâye, fotoları, karakter analizleri, altyazılı ya da o dilde dublajı yapılmış fragmanları ve bazı bölümleri” olmadan satışın gerçekleştirilmesinin imkânsız olduğu vurgulanmıştır. Yurt dışı müşterilerin artık her şeyden haberdar olduğu, Türkiye’deki reytingi çok iyi takip ettiği ve her şeyi bilerek son aşamada pazarlığa geldikleri söylenmiştir.

Ülkemizde yurt dışı drama satışına devlet tarafından önemli desteklerin verildiği, yurt dışı drama satışları döviz kazandırıcı hizmetler olarak değerlendirildiğinden fuar katılım, tanıtım, dublaj ve altyazı gibi bazı konularda yapılan masrafların belirli oranlarda geri ödendiği ve bu durumun oldukça faydalı olduğu belirtilmiştir. Bu durum daha iyi ve verimli pazarlama yapmak ve fuarlara katılmak için önemli bir destek sağlamaktadır. Özellikle bazı ülkeler için yapılan alt yazı ve dublaj çalışmalarının önemli bir masraf kalemi olduğu ve bu alanlarda devlet desteğinin verilmesinin satışları olumlu yönde etkilediği vurgulanmıştır. Fakat desteklerden yararlanma süresi kanunlara göre belli bir zaman dilimini içermekte olup, sonsuza kadar alınamamaktadır.

Drama ihracatımızı var olan seviyede tutmak ve artırmak için güçlü içerik üretmeye devam etmemiz gerektiği, güçlü içeriklere devam edilebilmesi için de ulusal yayıncıların reklam gelirlerinin artması gerektiği vurgulanmıştır. Yerel hikâyelerimizi evrensel değerleri de göz önünde bulundurarak üretmeli, bunları kısıtlayan mevcut düzenlemeler değiştirilmelidir. Aynı zamanda “dramalarımızı ihraç edilebilir halde üretmemize müsaade eden, kişisel değerlendirmelere olanak tanımayan, evrensel normlar üzerine kurulmuş bir yasal düzenleme” yapılması gerektiği üzerinde durulmuştur.

Bu ilgiyi sürdürebilmek için daha çeşitli orijinal içerikler ve daha uzun ön hazırlık süreleriyle birlikte hikâye ve senaryo açısından daha iyi planlanmış 2. ve 3. sezonlar üretmemiz gerekmektedir. Ayrıca yapım süreleri kısaltılarak

sürdürülebilir çalışma koşulları oluşturulmalı, sektörün temel talepleri karşılanmalıdır.

Bu ülkenin hikâyecilerine güvenilir, arkasında durulur ve özgün bırakılırsa tüm dünyanın hayran kalacağı filmler ve dramaların ortaya çıkabileceği ihtimali üzerinde durulmuş, kendi hikâyecilerimize güvenmekle birlikte uyarılma işlerden de vazgeçmemiz gerektiği vurgulanmıştır. Çünkü şu an bu yapımlar iyi reyting aldıkları için tutulsa da ileriki dönemde özgünlüğümüzün ve dünyada Türk dramaları olarak oluşturulan kimliğimizin kaybolmasına sebep olacaktır.

Drama satışında aynı bakış açılarına sahip ülkelerle sınırlı kalmamak için evrensel hikâyelere geleneksel açıdan bakmayı bırakmamız gerektiği, bir ülkeye, bir toprağa ait değil, insanın hikâyesinin özgürce anlatılması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca drama satışında var olan seviyenin sektöre zarar veren süreleri ve aynı hikâyeleri barındırdığı, bu sebeple doğru bir seviye olmadığı söylenmiştir. İhracatı düşünmekten önce kendi sektörümüzün ihtiyaçları düşünülmeli, projelerin içerik kalitesi ve orijinalliği her şeyin önünde tutulmalıdır.

Diğer yandan ihracat durumunun birçok bileşeni kendi içinde barındırdığından dolayı drama satışlarını artırmanın net bir cevabı olmadığı, örneğin dış politikaların bile ihracatı olumlu ya da olumsuz olarak etkilediği belirtilmiştir. Bu sebeple devleti temsilen Kültür Bakanlığı'ndan ve sektörü temsil eden kişilerin oluşturduğu, yurt dışındaki temsilciliklerimizle bağlantımızı sağlayacak bir drama kurulunun acilen kurulması gerektiği vurgulanmıştır. Sürekli güncellenen politikalar üretmek kurulun drama sektörüne yardımcı olması gerektiği belirtilmiş, örneğin yurt dışında izinsiz gösterilen Türk içeriklerinin kaldırılmasına ya da bazı kısıtlamalara yönelik bu kurulun adımlar atabileceği söylenmiştir.

Küresel drama piyasası ve dijital platformların içerisinde kalabilmemizin de satışlarımızı devam ettirmek için önemli olduğu vurgulanmıştır. Küresel drama piyasasının içinde var olmayı sürdürebildiğimiz sürece ihracatların devam edeceği, var olan ve gelecek olan dijital platformların da içerik avına çıkacağı düşünüldüğünde talebin artacağı belirtilmiştir. Bu süreçte “orijinallik” ve “lokallik”in çok değerli olduğu, bu topraklara özgü hikâyelerin küresel anlatı formatları içerisinde anlatıldığı sürece başarımızın da devam edeceği söylenmiştir. Dünyanın çoğu ülkesinde faaliyet gösteren platformlara evrensel bir dille Türk dramalarının başarıya ulaşmış tansiyonlarının taşınması hem pazarı büyütecek hem de başarıyı devam ettirecektir. Hem platformların 50 dile çevirebileceği evrensellikte, tempoda ve sürede hem de Türk dramalarının dünyada başarılı olmuş tansiyonlarını kullanarak drama senaryoları oluşturulursa kalıcı başarıda işler yapılabilir.

## DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Yapılan görüşmelerde öncelikle Türk drama sektörünün genel durumu, üretim ve çalışma pratikleriyle ilgili önemli bilgiler edinilmiştir. 2000’li yıllardan sonra Türkiye’de çekilen televizyon dramalarının sadece nicelik olarak değil, teknik ve içerik konusundaki gelişmelerle birlikte nitelik olarak da gelişme gösterdiği söylenebilir. Bugün bakıldığında Türk dramaları, ulusal televizyon kanallarının prime time kuşaklarını dolduran, Türk izleyicisi tarafından oldukça sevilen yapımlar olurken, yurt dışı satış başarısıyla, net rakamlar ortaya konulmasa da, dünyada 100’den fazla ülkede 500 milyondan fazla izleyiciye hitap ettiği vurgulanmaktadır.

Türkiye’de diğer ülkelere göre ulusal kanal niteliğinde ana yayıncı olarak çok fazla televizyon kanalının yer alması, dijital medyanın gelişimi ve çeşitli sebeplerden dolayı televizyon reklam gelirlerinin çok fazla büyüme gösterememesi, tek gelir kaynağı reklam gelirleri olan yayıncılar arasında ölümcül bir rekabetin yaşanmasına neden olmuştur. RTÜK tarafından her 1 saatlik televizyon yayınında maksimum 12 dakikalık reklam yayımına izin verilmesi, kanallar tarafından yayınlanan programların sürelerinin uzun tutulmasına sebep olmuştur. Bu durum, çoğu televizyon kanalının prime time kuşağını dolduran dramaların sürelerini büyük oranda etkilemiştir.

Her hafta ortalama 120-160 dakika arası yayınlanan drama bölümlerinin yayına yetiştirilme çabası set çalışanlarını ve içeriği olumsuz olarak etkileyen bir durumdur. Sektörde çalışan insanlar en fazla drama sürelerinin uzun olmasından yakınmaktadır. Her bölüm için 120-130 sayfa yazılan senaryolar, senaristlerin yazdıklarını kontrol dahi edemeden çekime girilmesine, yönetmenlerin prova dahi almadan çekim yapmasına neden olmuştur. Bu hızlı tempoda bölümlerin yayına yetiştirilmesi için genellikle 2 ekip tarafından 6 gün 12 saat çalışma prensibinde çalışılmaktadır. Bu zor çalışma koşulları, kuşkusuz yazarların ve yönetmenlerin yaratıcılıklarını kısıtlayan bir durumdur. Çünkü belli bir çekim formatında 2 ekip tarafından çekilen yapımlarda önemli olan yaratıcılık değil, dramaların yayına yetiştirilmesidir. Bu çalışma süreleri, son yıllarda sendikaların uzun uğraşları sonucu düşürülmüş sürelerdir. Daha önceden set çalışanları saat koşulu olmadan 14-20 saat arası çalışmaya zorlanmaktaydı.

Şüphesiz, her hafta 120-160 dakika arası drama bölümlerini yayına yetiştirmek çok zorlu bir iştir. Her hafta için bir sinema filmi süresinde içerik çekilmesini beklemek yaratıcılık ve özgünlüğü de maalesef olumsuz yönde etkilemektedir. Senaristler, süreyi doldurmak için hikâyeye olağan hayatta göremeyeceğimiz tarzda olaylar eklerken, yönetmenler, sahne mizansenini ve minutajları yeniden düzenleyerek uzun bakışmalarla dolu sahneler çekmek zorunda kalmaktadır.



Türkiye’de drama sürelerini yurt dışı yapımlar gibi maksimum 60 dakika düzeylerine çekmek şu an için oldukça zor görünmektedir. Çünkü dramaların maksimum 60 dakikaya çekilmesi, kanalların prime time kuşaklarını üç kuşağa ayırmasına ve her kuşak için de yeni bir program satın alması anlamına gelmektedir. Reklam süreleriyle ortalama 180 dakikayı bulan tek drama yapımını koyarak, ana haber programından sonra tüm prime time kuşağını tek programla doldurmak televizyon kanalları için daha makul gelmektedir. Burada çözümlenmesi gereken asıl nokta, kanalların reklam gelirlerinin artırılmasıdır. Böylelikle televizyon kanallarının alım gücü artabilir ve prime time kuşağına farklı sayıda programlar konulabilir.

Türk drama sektöründe uzun çalışma sürelerinin yanında diğer ülkelerle kıyaslandığında plansız bir çalışma işleyişinin olduğu görülmektedir. Yurt dışı drama üretim ve çalışma koşullarına bakıldığında 1.5-2 yıl sonrası için hangi yapımların hangi ekiple çekileceği, hangi platformlarda yayınlanacağı önceden planlanmaktadır. Dramalar maksimum 45-60 dakika olacak şekilde çekilmektedir. Pilot bölüm uygulamasıyla izleyicilerin istekleri önceden belirlenmekte veya proje tamamen iptal edilebilmektedir. Televizyonda yayınlanan bir dramanın başarısız olduğuna birkaç bölümlük reyting sonuçlarına göre değil, yıllık reyting sonuçlarına göre karar verilmektedir. Türkiye’de dramaların başarısıyla ilgili tüm veriler, bölümlük reyting ölçümleriyle elde edildiği için gerekli reytingi alamayan yapım, kanal tarafından anında yayından kaldırılabilir. Bir dramanın çekimine başlanmadan önce büyük özverilerle 5-6 ay arası set hazırlığı yapan çekim ekibinin tüm emekleri dramanın bir anda yayından kaldırılmasıyla heba olabilmekte, çalışanlar bir anda işsiz kalabilmektedir. Bu sebeple görüşülen sektör çalışanları, bu çalışma koşullarında çalışan Türk drama sektörü çalışanlarını dünyanın en profesyonel ve özverili çalışan ekipleri olarak tanımlamaktadır.

Sektör çalışanlarının vurguladığı bir diğer önemli sorun, çalışanların meslek tanımlarının net olarak yapılmaması ve kayıt dışı çalışmaya son verilerek set çalışanlarının 4/A işçi statüsüne alınmasıdır. İşçi statüsünde çalışmayan set çalışanları, bu sebeple devlet tarafından işçilere verilen haklardan mahrum kalmakta, sendikalara bile üye olamamaktadır. Diğer bir sorun; yapımcı, senarist, yönetmen ve müzisyenlerin yaşadığı telif hakları sorunudur. Dramaların gösterim haklarıyla birlikte tekrar yayın, yurt dışı satış dahil olmak üzere tüm hakları televizyon kanallarına devredildiğinden dolayı yapımcılarla birlikte sanatçı statüsünde tanımlanan senarist, yönetmen ve müzisyenler de tekrar yayın ve yurt dışı satıştan, bazı yapımcılar hariç, hiçbir telif hakkı alamamaktadır. Diğer bir yandan yurt dışından uyarılama yapmak için yapımcı tarafından satın alınan bir senaryo, başka bir yapımcı tarafından ufak tefek değişikliklerle telif almadan yayınlanabilmekte ve yurt dışından telif haklarını alan yapımcı zarar

edebilmektedir. Aynı şekilde beğenilmeme sebebiyle ret edilen bir hikâyeye, ufak tefek değişikliklerle başka bir kanalda yayınlanabilmekte, hikâyeyi yazan senarist mağdur olabilmektedir.

Sektör çalışanlarının çalışmada değinilemeyen daha birçok sorunları olmasına rağmen ana talepleri, drama sürelerinin kısaltılarak daha insani çalışma ortamlarının sağlanmasıdır. Bu şartlarda kaliteli ve özgün içerik üretiminin hayal olduğu vurgulanmaktadır.

Sektör çalışanlarına göre uzun çalışma süreleri dışında yapımcı, RTÜK baskısı ve 2012 yılından sonra değişen yeni reyting sistemi de özgün ve nitelikli içerik üretilmesini engellemektedir. Senaristler tarafından yazılan özgün bir içerik ya da yönetmenler tarafından hikâyenin değişik bir kurguda anlatılması, bunu fasulye ayıklayan Ayşe Teyze izleyecek, anlaşılır olmalı, diyen yapımcılar tarafından çoğu zaman reddedilmektedir. Senaristler, ayrıca özellikle sektöre yeni girmiş yapımcıların hikâyeye çok müdahale ettiğini, yönetmenler ise o kadar para verdim oyuncunun gözlerini göreceğim, diyen yapımcılardan dolayı zor durumda kaldıklarını, özgür çalışmadıklarını belirtmiştir. RTÜK'ün dramalar üzerindeki sıkı denetiminin de özgür ve özgün içerik üretimini engellediği vurgulanmıştır. Bu denetimin dramalar üzerinde hiçbir olumlu etkisinin olmadığı, ceza almamak için belirli kalıpta hikâyelerin dolaşıma sokulduğu vurgulanmıştır.

2012 yılında reyting ölçümünü yapan şirketin değişimiyle yeni bir televizyon reyting ölçümüne geçilmiştir. 40 ilde 4400 hanede yapılan ölçümlerle televizyon kanallarının reytingleri TNS şirketi tarafından ölçülmeye başlanmıştır. Yeni ölçümlerde asıl geliri getiren kişiyle, eşinin mesleği ve geliri hane halkının hangi SES grubuna ait olduğunu belirlemiştir. Örneğin eski ölçümlerde bir kişinin AB grubuna dahil olması için anne ve babasının da üniversite mezunu olması gerekmektedir, yeni ölçümlerde eğitim şartı aranmamış, geliri yüksek olan bir kişi AB grubuna dahil olabilmiştir. Bu durumun AB grubunu C,D gruplarına yakınlaştırdığı ve AB grubu dahil olmak üzere ölçümlerin daha muhafazakâr bir eğilim kazandığı sektör çalışanları tarafından vurgulanmıştır. Bu sebeple dramalarda konu çeşitliliğinin azaldığını, aynı hikâyeye yapısından benzer işlerin yapıldığı vurgulanmıştır.

Reyting ölçümlerinin nasıl ölçülmesi gerektiği tartışmalarının aksine sektör çalışanlarına göre dijital çağda tekil bir reyting ölçümünün kendisi tamamen yanlış bir uygulamadır. Dijital platformların yaptığı gibi dijital yöntemlerle televizyon reyting verilerinin belirlenmesi daha sağlıklı bir uygulama olacaktır. Milyonlarca lira yatırım yapılan televizyon içeriklerinin kaderi de 4400 hanenin değil, çoğunluğun kararına bağlı olacaktır.

Günümüzde sosyal medyadaki izleyici tepkilerinin kısmen drama senaryolarını etkilediği ve interaktif bir senaryo yazım sürecinin yaşandığı

senaristler tarafından vurgulanmaktadır. Hikâyedeki hangi karakterin öleceğine, hangi karakterlerin evlenip, boşanacağına sosyal medya tepkilerine göre de karar verilebilmektedir.

Türk drama sektöründe birçok yapımcı, her yıl televizyon kanallarında yayınlanması için kanal yöneticilerine birçok drama yapımı sunmaktadır. Bu dramalar içerisinde hangi dramaların yayınlanacağına belirli kriterlere göre karar verilmektedir. Show TV Drama Koordinatörü Gülen ÇAKIR, bu kriterlerden senaryoyu ön plana çıkarırken, Fox Türkiye Drama Direktörü Türkan YURDAM DOĞAN, yazılan hikâyenin dışarı yansıyan samimiyetine vurgu yaparak, yapım ve rejî ekibinin de dramaya duygu, atmosfer, kalite ve zenginlik katabilirse o dramanın seyircileri etkileyeceğinden bahsetmektedir. Diğer kriterleri YURDAM, “olay örgüsünün sürükleyiciliği, ana karakterin ilgi çekici ve özdeşlik kurulabilir bir karakter olması, ana çatışmanın güçlü olması, bölümler arası yüksek bir merak ve “suspense” ilişkisinin kurulabilmesi, seyircinin benimseyip içselleştireceği atmosferlerin yaratılması ve hikâyenin akışı boyunca seyirciye çok güçlü duygular yaşatabilmesi” olarak açıklamıştır. Ayrıca dramada yer alan yapımcı ve rejî ekibinin yetkinliği, kanalın diğer rakip kanallarda yayınlanan içeriklere göre o dönemdeki içerik arayışı da dramaların seçiminde önemli bir kriter olarak görülmektedir.

Küresel ve yerel dijital içerik platformlarının gelişimi ve yaygınlaşması, drama sektörünün bugününü ve geleceğini önemli ölçüde etkilemiştir. Özellikle Netflix gibi küresel dijital platformların yaygınlaşması, televizyonlarda yayınlanan dramaları, özellikle ilerleyen süreçte, oldukça etkileyeceğe benzemektedir. Maksimum 60 dakika süren, bütün sezon bölümlerinin aynı anda yayınlandığı Netflix gibi platformlar, izleyicilerin izleme alışkanlıklarını değiştirmeye başlamıştır. Bütün sezon bölümlerini her zaman, her yerde izlemeye alışmış bir kişiyi daha sonra 160 dakika yayınlanan televizyon dramalarına alıştırmak zor bir iştir. Özellikle dijital yerli, Z kuşağı olarak adlandırılan 2000 yılı sonrası doğan kişilerin izleme beklentilerini de destekleyen dijital içerik platformları televizyon dramalarının durumunu etkilemiştir. Televizyon yapımcıları, bu gelişmelerden sonra dijital içerik platformlarına da iş yapmaya yönelmiş, televizyon dramaları için yatırım yapılırken eskiye göre daha az cesaretli davranılmaya başlanmıştır.

Dijital içerik platformların Türkiye’de de belirli abone sayısını yakalaması ve özellikle Netflix gibi küresel yatırımcıların Türk drama sektöründe projeler yapması sektör için oldukça olumlu bir durum yaratmıştır. Bu gelişme ağır çalışma koşullarından tükenmiş olan sektör çalışanları için yeni bir umut yaratmıştır. Dijital içerik platformlarının çalışma şartlarının televizyona göre daha iyi olduğu vurgulanmıştır. Örneğin BluTV Drama Direktörü Sarp Kalfaoğlu, dijitaldeki çekim sürecini: “Ortalama dört ay senaryo yazım süreci,

bir ay pre-prodüksiyon, bölüm adedi kadar hafta çekim, çekim süresinin yarısı kadar da post-prodüksiyon” olarak açıklamıştır. Aynı zamanda dijitalde 2-3 bölümden sonra yayından kaldırılma korkusu yoktur, çekilen bütün sezon yayınlandıktan sonra izleyici tepkilerine göre diğer sezonun çekimine karar verilmektedir. Bu durum, günlük reyting baskısını hissetmeyen senaristler için daha özgün ve nitelikli hikâyelerin yazılması için bir şans doğurmaktadır.

Dijital içerik platformlarında hangi içeriklerin yayınlanacağına çeşitli kriterlere göre karar verilmektedir. Kalfaoğlu’na göre içerik; yayınlanacağı platformun finansman yönteminin gereksinimlerini karşılamalı, yurt dışına satılabilmeli, izleyicinin ilgisini çekebilmeli, yeni abone getirebilmeli, ürün yerleştirme alabilmeli ve belirli bir zekâ seviyesine hitap etmelidir.

Küreselleşme etkisinin tüm dünyada yakalamış olduğu ihracat başarısıyla küresel ürün üretme anlamında adından söz ettiren Türk drama sektörünü ne şekilde etkilediğine dair yapılan araştırmada önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Öncelikle küreselleşmenin Türk drama sektörünü üretim anlamında tahmin edildiği kadar etkilemediği ortaya çıkmıştır. Türk drama sektöründe yerel olsun ama evrensel duygulara da hitap etsin ya da dramanın castı, mekânları yurt dışındaki izleyici için de çekici olsun gibi isteklerle hikâyeler oluşturulabilirken, çoğunlukla yerel izleyicilerin beklentilerine göre hikâyelerin oluşturulduğu sektör paydaşları tarafından vurgulanmıştır.

Sektörde çalışan senarist ve yönetmenler, küreselleşmenin ve küresel dijital içerik platformlarının drama sektöründe değişikliklere ve gelişmelere yol açtığını ya da açacağını kabul etmekle birlikte şu an için sektöre bakıldığında yerel kodların dışına çıkılamadığını belirtmiştir. Öncelikle bunun nedeni olarak küresel gelişmelere rağmen hâlâ yerel bir noktada duran yapımcılar görülmektedir. Küresel bir hikâyeye oluşturmak, yurt dışındaki başarılı çekim tekniklerini uygulamak isteyen senarist ve yönetmenlerin karşısına, bunu Ayşe Teyze izleyecek diyen yapımcılar çıkmaktadır. Bu durum da sektörün yerel özelliğini korumasına neden olmaktadır. Belki Netflix gibi küresel dijital platformların yaygınlaşması, yaratıcılığı ve evrenselliği destekleme adına sektöre yardımcı olabilir. Sektörde küreselleşme denildiğinde akla ilk olarak drama ihracatı gelmektedir. Bir ülkeye drama satmanın ilk şartı da o yapımın yurt içinde başarılı olması olduğundan dramalar hazırlanırken, ilk olarak yerel izleyicinin beğenileri dikkate alınmaktadır.

Elde edilen verilere göre dünyada birçok ülkeye ihracatı yapılan, ortalama 500 milyon izleyici tarafından izlenen Türk dramaları, küresel bir niteliğe sahip olsa da üretim anlamında hâlâ yereldir. Bu durum, küreselleşme sürecinin zıtlıkları içerisinde barındırdığı, parçalı yapısını akla getirir. Küreselleşme süreciyle dünyada mutlak bir bütünleşme sağlanırken, bir yandan da yerel kimlikler ve yerelleşme önem kazanmaktadır. Küreselleşmenin yerellikten

beslendiği ve tikelden tüme gidildiği çeşitli kişiler tarafından vurgulanmıştır. Yerel üretim pratikleriyle üretilen dramalar, diğer ülkelere ihraç edilerek küresel bir nitelik kazanmıştır.

Küreselleşmenin drama sektörümüz üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin olduğu görüşmelerde vurgulanmıştır. Küreselleşme sayesinde dünyanın bütünleşmesi, insanlığın birbirinden haberdar olması ve bir ülkede yayınlanan televizyon dramalarının diğer ülkelerde de yayınlanabilmesi, insanların farklı kültürlerle tanışmasını ve kültürel alışverişi hızlandırmıştır. Ayrıca Netflix gibi küresel içerik platformlarının ülkemizde yaygınlaşması, yurt dışındaki drama üretim pratiklerinin ülkemizde tanınmasına ve buna yönelik sektörün kendini düzenlemesi için bir fırsat yaratmasına olanak vermiştir. Netflix gibi küresel platformlara iş yapmak, ülkemizde uzun yazmaya alışmış senaristleri olması gerektiği uzunlukta yazmaya, yaratıcılıklarını kullanmalarına imkân vermektedir.

Küreselleşmenin drama sektörümüz üzerindeki olumsuz etkilerine de dikkat çekilmektedir. Küreselleşme sürecinin içerisinde barındırdığı bütünleşme ve tek tipleştirme mantığının dramalarımızın yerel dokusuna zarar vererek, yerel lezzetlerin kaybolmasına neden olacağı vurgulanmaktadır. Özellikle Netflix gibi küresel platformlarda tek tip şablonda farklı hikâyeler anlatılmaktadır. Küresel bir izleyici kitlesi yaratmak için bu tip platformlarda belli bir şemada hikâyeler anlatılmakta, bu durum yerel anlatım biçimlerinin değer kaybetmesine neden olmaktadır.

Küreselleşme süreciyle televizyon programlarının derinliklerini kaybettiği ve kültür emperyalizmine hizmet eden ürünlere dönüştüğü iddia edilmektedir. Hikâyelerde sürekli olarak çok para kazanmanın, iyi giyinmenin, iyi mekânlara gitmenin ve iyi yaşamının önemi vurgulanmakta, kapitalist sistem özendirilmektedir.

Netflix gibi küresel platformların küresel sermayeyle bir ülkede üretim yapmaya başlaması, o ülkede iş yapmaya çalışan ulusal yapımcıları da olumsuz yönde etkilemektedir. Maddi güçleriyle ülkedeki en iyi senarist, yönetmen ve yapımcı ekibiyle anlaşılan bu tip platformlar, kısıtlı reklam gelirleriyle geçinen kanallara iş yapmaya çalışan yapımcıları olumsuz olarak etkilemektedir. Ayrıca ülkemizde küresel platformlar için çekilen dramaların tüm hakları platformlara ait olduğu için drama ihracatımıza da herhangi bir katkısı olmamaktadır.

Çalışmada Türk dramalarının ülkemiz dışında birçok ülkede izlenmesinin nedenleri sektör çalışanlarına sorulmuştur. Öncelikle Türk drama ihracatı için, çalışmanın ilgili bölümlerinde açıklanan nedenler de dahil, belirlenen nedenler tam anlamıyla kesinlik göstermemekle birlikte kırılğan bir yapıdadır. Çünkü bir ülkeyle politik anlamda yaşanan kötü bir durum, drama ihracatını anında

etkileyebilmekte, ülkeler drama yasaklarıyla tepkilerini gösterebilmektedir. Yakın geçmişte Türk dramalarının Mısır'da boykot edilmesi ve satışların bir anda kesilmesi bu duruma örnek gösterilebilir.

Politik durumları bir yana bırakırsak sektör çalışanları tarafından dramalarımızın yurt dışında izlenme nedenleri hususunda birçok sebepten bahsedilmiştir.

Şüphesiz, Türkiye'nin iki kıtayı birleştiren stratejik konumu, geçmişten gelen güçlü kökleri ve geçmişten bugüne birçok farklı kültüre ev sahipliği yapması, bu topraklarda çok fazla kültürden hikâyenin var olmasına olanak vermiştir. Türkiye, bu açıdan bakıldığında tam bir kültür cennetidir. Bu kültürel çeşitlilik, bizim yapımlarımıza özgü olan samimiyet, duyguları açık bir şekilde ifade etme gibi özelliklerimizle de birleştiğinde ilgi çekici hikâyeler ortaya çıkmaktadır.

Özellikle Batılı ülkelerde çekilen dramalara bakıldığında hikâyede olaylar ön plana çıkmaktayken, Türk dramalarında duygular ön plana çıkmaktadır. Örneğin Türk dramalarında aşk, tek planda değil, müzikle, fondaki resimle, bakışlarla ve sessizlikle anlatılır. Duyguların bu çok yönlü anlatımı, özellikle bizim ülkemizle benzer özellikte olan ülkeler için ilgi çekici olmuştur.

Yurt dışında en çok aşk hikâyesi anlatan, romantik yapımlarımızın ilgi gördüğü sektör çalışanları tarafından vurgulanmıştır. Güçlü, ne istediğini bilen, özgür kadın karakterlerin yer aldığı dramalar, özellikle ataerkil özellikler gösteren, kadının baskılandığı toplumlardaki kadınlar için ilgi çekici olmuştur.

Türkiye'de dramalar, akşam ailelerin birlikte oturup, izledikleri yapımlar olduğu için dramalarda anlatılan aşk hikâyelerinde cinsellik ön plana çıkmamaktadır. 2000'li yıllardan sonra Güney Amerika yapımı dramalarda cinselliğin çok fazla ön plana çıkması sebebiyle dünyadaki telenovela izleyicilerinin Türk dramalarına yöneldiği vurgulanmıştır. Bu yönelimin sebebi olarak sadece aşk hikâyelerimizde cinselliğin ön plana çıkmaması değil, Türk dramalarının Güney Amerika telenovelalarının dramatik yapısını kopyalamış olması gösterilmiştir.

Sektör çalışanları tarafından vurgulandığı gibi Türk drama sektöründe çalışan ekipler, uzun ve yorucu çalışma şartlarında her soruna çözüm bulabilen, haftalık bir sinema filmi süresinde içeriği yayına hazır eden dünyanın en profesyonel ekipleridir. Aynı zamanda bu profesyonelliklerinin yanına nitelikli işler de koyabilen bir ekiptir. Türk dramalarının yurt dışında ilgi görmesinin en büyük nedenlerinden biri de dramaların niteliğinin dünya standartlarında olmasıdır. Başarılı oyunculuklar, doğru mekân seçimleri, çekim tekniklerinin gelişimi, dünyaca ünlü müzisyenlerimiz tarafından bestelenen drama müziklerinin kullanımı dramalarımızın ilgi görmesini sağlamıştır. Ayrıca

başarılı senaristlerimiz tarafından merak ve heyecan unsuru düşürülmeden dramaların yıllarca devam ettirilmesi de önemli bir özelliktir.

Türk dramalarının ilgi görmesinin diğer en büyük sebeplerinden biri olarak ucuz yapımlar olması gösterilmiştir. Türkiye’de 120-160 dakika süren dramaların, yurt dışına 3 bölüme bölünerek satılması, Türk dramalarının dünya piyasasında en ucuza alınabilecek, en kaliteli yapımlar olarak görülmesini sağlamıştır. Ayrıca Türk dramalarının sıradan insanların empati kurabilecekleri duygu ve olaylar içermesi, çekimlerin platolarda değil, gerçek mekânlarda yapılması ve İstanbul gibi doğal ve tarihi güzelliklere sahip olan bir şehrin arka fonda görünmesi, yurt dışı izleyiciler için ilgi çekici olabilmektedir.

Çeşitli sektör temsilcileri tarafından Türk dramalarının drama ihracatında dünya ikincisi olduğu vurgulanmaktadır. Şüphesiz, son yıllarda Türk dramalarının yurt dışında yakalamış olduğu satış başarısı çok önemli bir başarıdır. Fakat önemli olan yakalanan bu satış başarısını sürdürebilir hale getirmektir. Başarılarımızı kalıcı hale getirmek için birtakım önlemlerin alınması ve düzenlemelerin yapılması gerektiği sektör çalışanları tarafından vurgulanmıştır. Öncelikle hikâyeler üzerinde sınırlamalar yaratan RTÜK uygulamaları ve reyting sistemiyle alakalı düzenlemeler yapılmalıdır. Dramalar üzerindeki kısıtlayıcı düzenlemeler kaldırılmalı, kişisel görüşlere göre değil, evrensel normlara uygun yasalar çıkartılmalıdır. Çünkü RTÜK tarafından ceza alma endişesi ve değişen reyting sistemiyle belirli hikâyelerin başarılı olması, drama yapımlarımızı dar bir hikâye çerçevesine sınırlamıştır. Örneğin yurt dışında çok sevilen aşk hikâyelerimizin intikam, aldatma, rekabet, entrika gibi yan olaylarla çeşitlendirilememesi yurt dışındaki izleyiciye hep aynı hikâyelerin sunulması sonucunu getirmiştir. Hep aynı hikâyelerin sunulması ya da yurt dışında çok başarılı örneklerinin olduğu gerilim, aksiyon türünde işler yapılmak istenmesi, ileriki dönemde Türk dramalarının cazibesini kaybetmesine neden olabilir.

Drama satışında içerik çok önemli olduğundan güçlü içerikler üretmeye devam edilmelidir. Yapımcılar tarafından drama sürelerini uzun tutup, üç bölüm olarak yurt dışına satmak kârlı bir iş olarak görülmesine rağmen ileriki dönemde dramalarımızın ivme kaybetmesine neden olacaktır. Bu sebeple drama süreleri düşürülmeli, daha insani şartlarda, daha iyi planlanmış çekim ortamları yaratılmalıdır, prodüksiyon kalitesi düşürülmeden, arttırılmalıdır. Yapımcılar tarafından daha özgün hikâyelere yatırım yapılabilmesi, prodüksiyon kalitesinin artırılması için ulusal kanalların elde ettiği reklam gelirleri de arttırılmalıdır.

Şüphesiz, tüm dünyada izleme pratikleri, internet ve mobil teknolojilerin gelişimi ve Netflix gibi küresel dijital platformlarının yaygınlaşmasıyla değişime uğramaktadır. Özellikle genç yaştaki izleyiciler, çoğunlukla her zaman, her yerde izleyebilecekleri, kısa sürelerde ve tüm sezon bölümleri aynı

anda yayınlanan drama yapımlarını izlemeyi tercih etmektedir. Türk drama sektörünün de kendini değişen izleme pratiklerine göre yeniden düzenlemesi ve geleneksel tarzda drama üretimini değiştirmesi gerekmektedir. Bu sayede sadece belirli hassasiyetleri olan ülkelere değil, geleneksel tarzdaki dramamızı izlemeyi reddeden Batı Orta Avrupa, Kuzey Avrupa ve İskandinav ülkelerinin izleyicilerine de dramalarımızı ulaştırabileceğimiz dile getirilmiştir.

Sektörde öncelikle yerel izleyiciler için hikâyeler oluşturulmasına rağmen yerel hikâyeler evrensel değerlere göre kurgulanmalı, bir ülkenin, bir toprağın değil, insanın hikâyesi anlatılmalıdır. Küresel platformlara yapılan içerik satışını artırmak için bu topraklara özgü olan şeyler, evrensel olarak ilgi çekecek konularla birleştirilmelidir. Ayrıca yurt dışında ilgi çeken Türk oyuncuların yer aldığı yapımlar artırılmalı, dramalar için star sistemi oluşturulmalıdır.

Sektör çalışanları, özellikle son yıllarda artan uyarılama furyasından vazgeçilmesi gerektiğinden bahsetmiştir. Çeşitli ülkelerden, özellikle Kore dramalarından alınan hikâyelerin uyarlanması, senaristlerimizi yeni hikâyeler yaratma konusunda olumsuz olarak etkileyebilmektedir.

Devlet tarafından döviz kazandırıcı hizmetler olarak değerlendirilen yurt dışı drama satışları desteklenmekte, satışlara destek olunması için fuar katılımı, tanıtım, dublaj ve altyazı masrafları için belirli oranlarda teşvikler verilmektedir. Dramaları yurt dışına pazarlayan ajans yöneticilerine, kanallara ve yapımcılara belirli oranlarda verilen destekler, daha fazla şirketin yurt dışı fuarlara katılmasına ve kendilerinden talep edilen dublaj ve altyazı gibi masraflı işlerin daha rahat çözülmesine olanak sağlamaktadır. Devlet tarafından belirli oranlarda verilen teşviklerin artırılması ve daha fazla şirkete destek verilebilmesi, drama satışlarının artırılması için oldukça önemlidir. Ayrıca Kültür Bakanlığı'ndan ve sektör temsilcilerinden oluşan bir drama kurulunun oluşturulması gerektiği görüşmelerde vurgulanmıştır. Drama satışları ve sektör için devamlı olarak politikalar üretecek olan kurul, yurt dışındaki temsilciliklerimizle de bağlantı kurarak yurt dışında karşılaşılan sorunlar için de çözümler üretecektir. Örneğin bu sayede bazı Arap ülkelerinde Türk dramalarının yasaklanması sonucu kurul tarafından satışların devamı için acil önlemler alınabilir ve tüm Arap dünyasında yayın yapan bir uydu yayını ve kanalı kurulabilir. Sırbistan ve Makedonya gibi ülkelerde korsan olarak yayınlanan dramalarımız için çözümler üretilebilir. Ayrıca kurul tarafından dünyada başarılı işler üreten Güney Kore gibi ülkelerin iş modelleri araştırılabilir, dramalarımızın niteliğini ve satışını artırıcı adımlar atılabilir.



Türk drama ihracatıyla dramalarımızın birçok ülkede izleyiciye ulaşması, sadece döviz geliri demek değil, yurt dışında bu toprakların tanıtımının yapılması ve turizm katkısı açısından da oldukça önemlidir. Bu sebeple drama ihracat başarımızı kalıcı hale getirmek ve satışları artırmak için gerekli önlemlerin acilen alınması gerekmektedir. Ayrıca drama ihracatında başarılı ve başarısız olunan örnek ülkeler belirlenerek, akademik boyutta izleyici alımlamaları ve içerik analizlerinin yapılması, dramalarımızın niteliğini ve yapılması gerekenleri belirlemek açısından oldukça önem arz etmektedir.

**KAYNAKÇA**

- Adler, Richard: “Introduction”, **Understanding Television**, Ed. Richard Adler, New York, Praeger, 1981, s.xi-xv.
- 1999 Yılı Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı Raporu: “Küresel Eşitsizlik Biçimleri”, **Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması**, Haz. David Held, Anthony McGrew, Ankara, Phoenix, 2014, s.502-509.
- Akbulut, Nesrin Tan: **Televizyon Yayınlarında Soap Operalar**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1994.
- Akova, Sibel: **Türk Dizilerinin Balkanlar’daki Etkileri (Sırbistan, Karadağ Ve Bosna Hersek Örnekleme)**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014.
- Alankuş, Sevda; Yanardağoğlu, Eylem: “Vacillation in Turkey’s Popular Global TV Exports: Toward a More Complex Understanding of Distribution”, **International Journal of Communication**, 10(2016), 2016, s.3615-3631.
- Aljazeera.com: “Kismet: How Soap Operas Changed the World”, **aljazeera.com**, 15 Ocak 2014, (Çevrimiçi), <https://www.aljazeera.com/programmes/witness/2013/11/kismet-how-soap-operas-changed-world-20131117152457476872.html>, 20 Kasım 2019.
- Anderson, Benedict: **Hayali Cemaatler Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması**, 2.bs., İstanbul, Metis Yayınları, 1995.
- Appadurai, Arjun: “Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy”, **Theory Culture Society**, 7; 295, 1990, s.295-310.
- Appadurai, Arjun: **Modernity at Large Cultural Dimensions of Globalization**, 7.bs. Minneapolis, the University of Minnesota Press, 2005.
- Aris, Ahmet: “OTT Trendi Büyümeye Devam Ediyor”, **medianova.com**, 6 Şubat 2019, (Çevrimiçi), <https://www.medianova.com/tr-blog/2019/02/06/ott-trendi-buyumeye-devam-ediyor>, 10 Şubat 2020.
- Aslan, Pınar: **Bir Uluslararası Halkla İlişkiler Stratejisi Olarak Kültür ve Yaratıcı Endüstri Ürünleri: Latin Amerika Pazarında Türk Dizileri Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2018.
- Atam, Zahit: “Kültürel Emperyalizm mi Küreselleşme mi? Yeni Dünya Düzeni ve Kültür”, **Küresel Hollywood Ekonomi Politik**, Haz. Zahit Atam, İstanbul, Doruk Yayıncılık, 2012, s.9-23.
- Attila, İclal; Özmen, Seçkin: “Turkish Serials’ Sector’s Conditional Analysis And Its Contribution To Turkish Economy”, **Canadian International Journal of Social Science and Education**, 13, 2017, s.187-195.
- Avşar, Zakir: “Medyada Yoğunlaşma ve Şeffaflaşma: Yasal Düzenlemeler, Beklentiler, Sorun Alanları”, **İletişim Araştırmaları Dergisi**, 2(2), 2004, s.87-112.
- Aziz, Aysel: **Radio ve Televizyona Giriş**, 2.bs., Ankara, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1981.
- Balcı, Ali: “Roland Robertson, Küreselleşme ve Kültür”, **Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:1, 2006, s.25-37.
- Barnouw, Erik: **Tube Of Plenty The Evolution of American Television**, 2.bs., New York, Oxford University Press, 1990.
- Baudrillard, Jean: **Tam Ekran**, 2.bs., İstanbul, YKY Yayıncılık, 2002.
- Bauman, Zygmunt: **Küreselleşme**, 8.bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2018.

- BBC.com: “72 Yıldır Yayınlanan Diziye Son”, **bbc.com**, 18 Eylül 2009, (Çevrimiçi), [https://www.bbc.com/turkce/haberler/2009/09/090918\\_guidinglight](https://www.bbc.com/turkce/haberler/2009/09/090918_guidinglight), 20 Aralık 2019.
- Beck, Ulrich: **What is Globalization?**, 3.bs., Çev.: P. Camiller, Polity Press, Cambridge 2000.
- Belek, İlker: **Postkapitalist Paradigmalar**, 2.bs., İstanbul, Sorun Yayınları, 1999.
- Biltreyst, D.; Meers, P.: “The International Telenovela Debate and The Contra-Flow Argument: A Reappraisal”, **Media, Culture & Society**, 22(4), 2000, s. 393–413.
- Binark, Mutlu: “Ben Bir Kadın Özne ve Benim Sabun Köpüklerim”, **Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllığı**, 1994-1995, 1995, s.41-64.
- Birgun.net: “Netflix Türkiye: Açıklanan Abone Sayıları Gerçek Değil”, **birgun.net**, 17 Haziran 2020, (Çevrimiçi), <https://www.birgun.net/haber/netflix-turkiye-aciklanan-abone-sayilari-gercek-degil-304959>, 28 Temmuz 2020.
- Bloomberght.com: “Netflix Pandemi Sürecinde Rekor Büyüme Kaydetti”, **bloomberght.com**, 27 Nisan 2020 (Çevrimiçi), <https://www.bloomberght.com/netflix-pandemi-surecinde-rekor-buyume-kaydetti-2253863>, 28 Temmuz 2020.
- Bravo, Işıl B.: “Küreselleşme ve Görünümleri Üzerine”, **Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:10, 2010, s.1-23.
- Businessht. bloomberght.com: “Dünyanın en büyük medya şirketleri”, **businessht.bloomberght.com**, 12 Temmuz 2016, (Çevrimiçi), <https://businessht.bloomberght.com/teknoloji/haber/1265615-dunyanin-buyuk-medya-sirketi-belli-oldu, 22> Kasım 2019.
- Büyükbaykal, Ceyda Ilgaz: “Küresel Medya Yapılarının Yoğunlaşması”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, sayı:31,2009, s.39-50.
- Büyükbaykal, Ceyda Ilgaz: **Türkiye’de Televizyon Alanında Küresel-Yerel Birlikliği: CNN Türk ve CNBC-E Örneği**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2004.
- Calinos.com: 11 Nisan 2011, (Çevrimiçi), <http://www.calinos.com/haberler-detay-page06.html#.XmoNdagzaUn>, 3 Ocak 2020.
- Cankaya, Özden: **Türk Televizyonunun Program Yapısı (1968-1985)**, İstanbul, Mozaik Basım ve Yayıncılık, 1990.
- Castells, Manuel: **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Kimliğin Gücü**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006.
- Castells, Manuel: **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Ağ Toplumunun Yükselişi**, 2.bs., Çev. Ebru Kılıç, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008.
- Chevron, Nilgün Tural: “Küreselleşme Söylemleri ve İletişimin Mitleştirilmesi”, **İletişim**, No:19, 2004, s.45-69.
- Collins, Richard: “Trading in Culture: The Role of Language”, **Canadian Journal of Communication**, vol.19, no.3, 1994.
- Coştu, Yakup: “Küreselleşme Üzerine Bazı Düşünceler”, **Gazi Üniversitesi Çorum İlahiyat Fakültesi Dergisi**, C: IV, Sayı: 7-8, 2005, s.95-104.
- Çelenk, Sevilay: “Aşk-ı Memnu’dan Aşk-ı Memnu’ya Yerli Dizi Serüvenimiz”, **Birikim Dergisi**, sayı: 256-257, 2010, s. 18-27.
- Çoban, Aykut: “Küreselleşmeye Karşı Olmak: Olanaklar ve Sınırlılıklar”, **Praksis Dergisi**, No:7, 2002, s.117-165.

- Dağsalgüler, Aylin: **Ağ Toplumunu Ekonomi Politikası: Türkiye’de 1990-2010 Yılları Arasında Medya Sektörünün Yeniden Şekillenmesi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013.
- Deloitte: **Dünyanın En Renkli Ekranı Türkiye’de Dizi Sektörü**, 2014.
- Deloitte: **Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2018 Yılı Sonu Raporu**, 2019.
- Dirik, Çiğdem: **Küreselleşme Çerçevesinde Küresel Medya-Türk Medyası İlişkisi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2007.
- Diziler.com: “Dizi Oyuncuları Bölüm Başı Ücretleri... Oyuncular 2018’de Ne Kadar Kazandı?”, **diziler.com**, 11 Temmuz 2018, (Çevrimiçi), <https://www.diziler.com/haber/dizi-oyunculari-bolum-basi-ucretleri-oyuncular-2018de-ne-kadar-kazandi-17127>, 5 Ocak 2020.
- Dollar, David; Kraay, Aart; Duran, Ragıp: **Trade, Growth, and Poverty**, Stockholm, Development Research Group, The World Bank, 2001.
- DW.com: “Militarizm ve Milliyetçilik Sizde Kaç Dolar?”, **Birikim**, Ocak 1999, (Çevrimiçi), [https://www.birikimdergisi.com/dergiler/birikim/1/sayi-117-ocak-1999/2311/militarizm-ve-milliyetcilik-sizde-kac-dolar/5323#.XTMe\\_gzaUk](https://www.birikimdergisi.com/dergiler/birikim/1/sayi-117-ocak-1999/2311/militarizm-ve-milliyetcilik-sizde-kac-dolar/5323#.XTMe_gzaUk), 13 Aralık 2019.
- DW.com: “Dünya ‘Türkleri’ izliyor”, **dw.com**, 30 Mart 2016, (Çevrimiçi), <https://www.dw.com/tr/d%C3%BCnnya-t%C3%BCrkleri-izliyor/a-19151741>, 3 Ocak 2020.
- DW.com: “Efsane dizi Dallas geri dönüyor”, **dw.com**, 11 Temmuz 2011, (Çevrimiçi), <https://www.dw.com/tr/efsane-dizi-dallas-geri-d%C3%B6n%C3%BCyor/30Haziran2020>.
- Ellis, John: **Visible Fictions**, New York, Routledge, 1982.
- Erbay, Yusuf: “Küreselleşme Sürecini Anlamaya Yardımcı Bazı Kavramlar”, **İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi**, C.2011, No:32, 2011, s.279-294.
- Erdoğan, İrfan; Alemdar, Korkmaz; Erdoğan, Mustafa: **Öteki Kuram Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, 3.bs., İstanbul, Erk Yayınları, 2010.
- Erdoğan, Mustafa: “Küreselleşme, Hukuk ve Türkiye”, **Liberal Düşünce Dergisi**, No: 25-26, 2002, s.53-65.
- Fiske, John: **Popüler Kültürü Anlamak**, Çev. Süleyman İrvan, İstanbul, Parşömen Yayıncılık, 2012.
- Friedman, Thomas: **Lexus ve Zeytin Ağacı Küreselleşmenin Geleceği**, 3.bs., İstanbul, Boyner Yayınları, 2003.
- Giddens, Anthony: **Elimizden Kaçıp Giden Dünya**, İstanbul, Alfa Basım Yayım, 2000.
- Giddens, Anthony: **Modernite ve Bireysel Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum**, İstanbul, Say Yayınları, 2010.
- Giddens, Anthony: “Modernliğin Küreselleşmesi”, **Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması**, Haz. David Held, Anthony McGrew, Ankara, Phoenix, 2014, s.81-87.
- Giddens, Anthony: **Sağ ve Solun Ötesinde**, 3.bs., İstanbul, Metis Yayınları, 2017.
- Giddens, Anthony: **Modernliğin Sonuçları**, 8.bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2018.
- Gilpin, Robert: “Küresel Ekonomide Ulus Devlet”, **Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması**, Haz. David Held, Anthony McGrew, Ankara, Phoenix, 2014, s.412-423.

- Gitlin, Todd: **Inside Prime Time**, London, Routledge, 1994.
- Gökçe, Gürol: **Televizyon Program Yapımcılığı ve Yönetmenliği**, İstanbul, Der Yayınları, 1997.
- Haberler.com: “8 Saniye İçin 17 Bin TL! Türk Dizilerindeki Reklam Ücretleri El Yakıyor”, **haberler.com**, 17 Kasım 2018, (Çevrimiçi), <https://www.haberler.com/turk-dizilerindeki-reklam-fiyatlamalari-el-yakiyor-11446101-haberi/>, 10 Ekim 2019.
- Haberler.com: “Netflix’in Abone Sayısı 6,8 Milyon Artarak 158 Milyona Ulaştı”, **haberler.com**, 19 Ekim 2019, (Çevrimiçi), <https://www.haberler.com/netflix-in-yeni-aboneleri-ucuncu-ceyrekte-6-8-12538937-haberi/>, 10 Şubat 2020.
- Haberturk.com: “Türk dizilerinin etkisini araştıran akademisyenden Berg: Diziler Araplara tabularını yıktırıyor”, **haberturk.com**, 12 Mart 2018, (Çevrimiçi), <https://www.haberturk.com/turk-dizilerinin-etkisini-araştıran-akademisyenden-berg-diziler-araplara-tabularini-yiktiriyor-1872132>, 22 Şubat 2020.
- Hardt, Michael; Negri, Antonio: “İmparatorluk Olarak Küreselleşme”, **Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması**, Haz. David Held, Anthony McGrew, Ankara, Phoenix, 2014, s.144-147.
- Hardt, Michael; Negri, Antonio: **Empire**, Massachusetts, Harvard University Press, 2001.
- Harvey, David: **Postmodernliğin Durumu**, İstanbul, Metis Yayınları, 1997.
- Held, David; McGrew, Anthony: “Büyük Küreselleşme Tartışması”, **Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması**, Haz. David Held, Anthony McGrew, Ankara, Phoenix, 2014, s.7-70.
- Held, David; McGrew, Anthony; Goldblatt, David; Perraton, Jonathan: “Küreselleşmeyi Yeniden Düşünmek”, **Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması**, Haz. David Held, Anthony McGrew, Ankara, Phoenix, 2014, s.88-96.
- Hirst, Paul; Thompson, Grahame: “Küreselleşme- Gerekli Bir Mit Mi?”, **Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması**, Haz. David Held, Anthony McGrew, Ankara, Phoenix, 2014, s.123-132.
- Holton, Robert: “Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları”, **Çev. Kasım Karaman, Sosyoloji Konferansları**, No:47, 2013, s.59-75.
- Howes, David: “Introduction: Commodities and Cultural Borders”, **Cross-Cultural Consumption: Global Markets, Local Realities**, Haz.David Howes, Londra, Routledge, 1996, s.1-19.
- Hunter, James D.; Yates, Joshua: “Küreselleşmeye Öncülük Küreselleştirici Amerikan Dünyası”, **Bir Küre Binbir Küreselleşme**, Ed. Peter L. Berger, Samuel P. Huntington, İstanbul, Kitap Yayınevi, 2003, s. 328-365.
- Hurriyet.com: “Ortadoğu’da Dizi Boykotu Yok”, **hurriyet.com**, 2 Ağustos 2013, (Çevrimiçi), <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/ortadoguda-dizi-boykotu-yok-24444002>, 20 Aralık 2019.
- Hurriyet.com: “CNN-Türk bugün yayına başlıyor”, **hurriyet.com**, 11 Ekim 1999, (Çevrimiçi), <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/cnn-turk-bugun-yayina-basliyor-39106841>, 2 Ekim 2019.
- Hurriyet.com: “Murdoch, TGRT’ye 98 milyon dolar verdi, Türkiye’ye Ertegin’le girdi”, **hurriyet.com**, 25 Temmuz 2006, (Çevrimiçi), <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/murdoch-tgrt-ye-98-milyon-dolar-verdi-turkiye-ye-ertegin-le-girdi-4807974>, 3 Ekim 2019.

- Hurriyet.com: “Türkiye’nin dizi ihracatı 250 milyon dolara çıktı”, **hurriyet.com**, 13 Ocak 2016, (Çevrimiçi), <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/turkiyenin-dizi-ihracati-250-milyon-dolara-cikti-40039868>, 3 Aralık 2019.
- Investaz.com: “Bretton Woods Sistemi Nedir?”, **Investaz.com**, t.y., (Çevrimiçi), <https://www.investaz.com.tr/yatirim/bretton-woods-sistemi-nedir>, 11 Temmuz 2019.
- Iosifidis, Petros: “Pluralism and Concentration of Media Ownership: Measurement Issues”, **Javnost-The Public**, 17-3, 2010, s.5-22.
- İlal, Ersan: **İletişim, Yıgınsal İletişim Araçları ve Toplum Kavramlar-Kurumlar-Kuramlar**, 3.bs., İstanbul, Der Yayınları, 1995.
- İnce, Murat: “Küreselleşme ve Yerelleşme: Bir Çelişki mi?”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 11-1, 2009, s.259-275.
- İSMMMO: **DİZİ EKONOMİSİ-MAYIS 2010**, 2010.
- Kadioğlu, Zeynep Kaban: **Küresel Medya Sermayesinin Hareketliliği ve Türk Medyasına Etkileri**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2001.
- Kaplan, Yusuf: **Televizyon**, İstanbul, Ağaç Yayıncılık, 1992.
- Karlıdağ, Serpil; Bulut, Selda: “The Transnational Spread Of Turkish Television Soap Operas”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2014/II 47, 2014, s.75-96.
- Kavaklı, Nurhan: “Tasarruf ve Yerli Mallar Haftası’nın Basındaki Temsili: Küreselleşme ve Ulusal Kimlik Bağlamında Bir İnceleme”, **Kültür ve İletişim**, 13(1), 2010, s.69-101.
- Kaya, A.Raşit: “Türkiye’de 1980 Sonrası Medyanın Gelişimi ve İdeoloji Gereksinimi”, **dorduncukuvvetmedya.com**, t.y., (Çevrimiçi), <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/akaya.htm>, 9 Şubat 2020.
- Kaya, Canan: “Netflix’in İletişim Müdürü Medyatava’ya konuştu! Yapımlar neye göre seçiliyor, Türkiye’de en çok hangi diziler izleniyor?”, **medyatava.com**, 30 Mart 2019, (Çevrimiçi), [https://www.medyatava.com/haber/netflixin-iletisim-muduru-medyatavaya-konustu-yapimlar-neye-gore-seciliyor-turkiyede-en-cok-hangi-diziler-izleniyor\\_165744](https://www.medyatava.com/haber/netflixin-iletisim-muduru-medyatavaya-konustu-yapimlar-neye-gore-seciliyor-turkiyede-en-cok-hangi-diziler-izleniyor_165744), 16 Ocak 2020.
- Kejanlıoğlu, Beybin: **Türkiye’de Medyanın Dönüşümü**, Ankara, İmge Kitabevi, 2004.
- Keohane, Robert O.; Nye Jr., Joseph S.: “Küreselleşme: Yeni Olan Ne? Olmayan Ne? (Ve Ne Olmuş Yani?)”, **Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması**, Haz. David Held, Anthony McGrew, Ankara, Phoenix, 2014, s.97-106.
- Kılıç, Büşra: “Türk Dizi Ve Sinema Sektörü 22 Firmayla MIPCOM’da”, **bik.gov**, 14 Ekim 2019, (Çevrimiçi), <https://www.bik.gov.tr/turk-dizi-ve-sinema-sektoru-22-firmayla-mipcomda/>, 12 Aralık 2019.
- Kılıç, Büşra: “Türk Dizilerinin Yurt Dışı Reytingi Hizmet Ve Mal İhracatını Artırdı”, **bik.gov**, 9 Kasım 2019, (Çevrimiçi), <https://www.bik.gov.tr/turk-dizilerinin-yurt-disi-reytingi-hizmet-ve-mal-ihracatini-artirdi/>, 29 Aralık 2019.
- Kocasu, Arzu Nilay: “TLC Türkiye için geri sayım başladı”, **mediacat.com**, 8 Ekim 2015, (Çevrimiçi), <https://mediacat.com/tlc-turkiye-icin-geri-sayim-basladi/>, 15 Ekim 2019.
- Koçdemir, Kadir: **Küreselleşme Koordinatları Okumak**, İstanbul, Ötügen Neşriyat, 2002.

- Küreselleşme: **Devlet Planlama Teşkilatı 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara, 2000.
- Liebes, Tamar; Katz, Elihu: “Dallas and Genesis: Primordiality and Seriality in Popular Culture”, **International Television Studies Conference**, 1986, s.1-18.
- Marc, David: **Demographic Vistas Television in American Culture**, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 1996.
- Marketingturkiye.com: “Türkiye, dizi ihracatında zirveyi zorluyor”, **marketingturkiye.com.tr**, 21 Ocak 2014, (Çevrimiçi), <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiye-dizi-ihracatinda-zirveyi-zorluyor/>, 2 Temmuz 2020.
- McChesney, Robert W.: “Yeni Küresel Medya”, **Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması**, Haz. David Held, Anthony McGrew, Ankara, Phoenix, 2014, s.311-319.
- McLuhan, Marshall; Powers, Bruce R.: **Global Köy 21.Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler**, Çev. Bahar Öcal Düzgören, İstanbul, Scala Yayıncılık, 2001.
- Mediacat.com: “BEIN Media Group ve BBC Studios’tan Stratejik İşbirliği”, **mediacat.com**, 3 Ağustos 2018, (Çevrimiçi), <https://mediacat.com/bein-media-group-ve-bbc-studiostan-stratejik-isbirligi/>, 10 Şubat 2020.
- Medyafaresi.com: “İşte yeni reyting sistemi! Ölçümler böyle yapılacak!”, **medyafaresi.com**, 10 Nisan 2016, (Çevrimiçi), <https://www.medyafaresi.com/haber/iste-yeni-reyting-sistemi-olcumler-boyle-yapilacak/83332>, 26 Mart 2020.
- Miller, Toby: “Giriş”, **Küresel Hollywood Ekonomi Politik**, Haz. Zahit Atam, İstanbul, Doruk Yayıncılık, 2012, s.25-106.
- Miller, Toby: “Küreselleşme+ Hollywood’un Tarihi+ Kültürel Emperyalizm+ GATT ve Yandaşları= Laissez Faire (Bırakınız Yapsınlar) Hollywood’u mu Yoksa Devlet İştiraki mi”, **Küresel Hollywood Ekonomi Politik**, Haz. Zahit Atam, İstanbul, Doruk Yayıncılık, 2012, s.107-220.
- Modelski, George: “Küreselleşme”, **Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması**, Haz. David Held, Anthony McGrew, Ankara, Phoenix, 2014, s.75-80.
- Monaco, James: **Bir Film Nasıl Okunur?**, 13.bs., Çev. Ertan Yılmaz, İstanbul, Oğlak Yayıncılık, 2011.
- Morley, David; Robins, Kevin: **Kimlik Mekanları, Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar**, 2.bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2011.
- Mutlu, Erol: **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2005.
- Mutlu, Erol: **Televizyon ve Toplum**, Ankara, TRT Yayınları, 1999.
- Mutlu, Erol: **Televizyonu Anlamak**, 2.bs., Ankara, Ayraç Kitabevi, 2008.
- Myproduksiyon.com: “Kanal D TV Reklam Fiyatları (2018 Güncel)”, **myproduksiyon.com**, 14 Ekim 2018, (Çevrimiçi), <https://www.myproduksiyon.com/kanal-d-tv-reklam-fiyatlari-2018-guncel/>, 11 Ekim 2019.
- Norris, Pippa: “Küresel Yönetişim ve Kozmopolit Vatandaşlar”, **Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması**, Haz. David Held, Anthony McGrew, Ankara, Phoenix, 2014, s.340-351.
- Örsel Sedat: “Geçmişten günümüze televizyonda neler değişti?”, **DiziWiz**, 11 Mayıs 2018, (Çevrimiçi), <https://www.youtube.com/watch?v=cd9w72tZAVw>, 5 Ağustos 2019.

- Özalpman, Deniz; Sarikakis, Katharine: “The politics of pleasure in global drama: A case study of the TV series, *The Magnificent Century* (Muhteşem Yüzyıl)”, **Global Media and Communication**, Vol. 14(3), 2018, s.249-264.
- Özkan, Abdullah: **Küreselleşme Sürecinin Medya ve Kültür Üzerindeki Etkileri**, İstanbul, Tasam Yayınları, 2006.
- Özkök, Ertuğrul: **Sanat, İletişim ve İktidar**, Ankara, Tan Yayınları, 1982.
- Özmen, Seçkin: **Kamusal Alan Olarak Televizyonda Devlet Otoritesinde Dirençler Ve Televizyon Dizilerinde Temsili**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2004.
- Özmen, Seçkin: **Radyo ve Televizyon Okumaları**, İstanbul, Derin Yayınları, 2013.
- Özmen, Seçkin; Yıldızhan, Yavuz: “Hikâyeyi Yeniden Anlatmak: ‘Asmalı Konak’ta İlksel Metinlerin İzleri ve Seriyal Özelliği”, **2nd International Symposium Communication in the Millenium**, c.1, 2004, s.291-304.
- Öztekin, Ahmet: **Küreselleşme ve Enformasyonun Serbest Dolaşımı Bağlamında Kitle İletişim Sistemlerinde Dış Yönlendirmeler**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 2005.
- Öztürk, Melek: **Türkiye’de ‘Dizi Sektörü’nün Ekonomi Politikası**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2015.
- Paschalidou, Nina Maria: **Kismet: How Soap Operas Changed the World**, Anemon Productions, Forest Troop (yap.), 2014.
- Pérez, Bárbara Graciela Campos: **Şili Televizyonlarındaki Türk Dizilerinin Şili Basınında Sunumu**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2017.
- Pilon, Robert: “Dünya Medya ve Eğlence Endüstrisi: Gruplar ve Rakamlar”, **Medya Dünyası**, Der. Jean Marie Charon, İstanbul, İletişim Yayınları, 1992, s.216-221.
- Polat, Gözde Dalan: “Küresel Kültür”, **Global Media Journal TR Edition**, 6(12), 2016, s.615-628.
- Rahman, Abid: “International Emmy Awards: Full Winners List”, **hollywoodreporter.com**, 20 Kasım 2017, (Çevrimiçi), <https://www.hollywoodreporter.com/news/international-emmy-awards-full-winners-list-1060611>, 10 Şubat 2020.
- RATEM: **Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu**, 2018.
- Resmi Gazete: “Sinema Sektörünün Desteklenmesi Hakkında Yönetmelik”, **Resmi Gazete (Sayı: 30919)**, 15 Ekim 2019, (Çevrimiçi), <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/10/20191015-3.htm>, 20 Aralık 2019.
- Ritzer, George: **Küresel Dünya**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2011.
- Ritzer, George: **Toplumun McDonaıldlaştırılması**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2019.
- Robertson, Roland: “Mapping the Global Condition: Globalization as the Central Concept”, **Theory Culture Society**, Vol.7, 1990, pp.15-30.
- Robins, Kevin: “Küreselleşme Karşılaşmaları”, **Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması**, Haz. David Held, Anthony McGrew, Ankara, Phoenix, 2014, s.287-294.
- RTÜK: **Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması**, 2018.
- Sabah.com: “Türk Dizileri Balkanlar’ı Fethetti”, **sabah.com**, 28 Ekim 2012, (Çevrimiçi), <https://www.sabah.com.tr/kultur-sanat/2012/10/28/turk-dizileri-balkanlari-fethetti>, 26 Aralık 2019.



- Scholte, Jan A.: “Küreselleşmede “Küresel” Olan Ne?”, **Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması**, Haz. David Held, Anthony McGrew, Ankara, Phoenix, 2014, s.107-115.
- Self, David: **Television Drama: An Introduction**, London, Macmillan, 1984.
- Serim, Ömer: **Türk Televizyon Tarihi 1952-2006**, İstanbul, Epsilon Yayıncılık, 2007.
- Smith, Anthony D.: “Küresel Bir Kültüre Doğru mu?”, **Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması**, Haz. David Held, Anthony McGrew, Ankara, Phoenix, 2014, s.330-339.
- Steger, Manfred B.: **Globalization A Very Short Introduction**, Oxford, Oxford University Press, 2013.
- Stiglitz, Joseph E.: **Küreselleşme Büyük Hayal Kırıklığı**, çev: Arzu Taşçıoğlu - Deniz Vural, 2.bs., İstanbul, Plan B Yayınları, 2002.
- Sungur, Suat: **Küreselleşme Kısacasında Televizyon Yayınları ve Kültürel Kimliklerin Gerilemesi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007.
- Şeker, Şadi Evren: “Enformasyon Toplumu”, **MIS Sözlük**, t.y.,(Çevrimiçi), <http://mis.sadievrenseker.com/2015/05/enformasyon-toplulumu-information-society/>, 10 Temmuz 2019.
- Şentürk, Rıdvan: **Türkiye’de Film Endüstrisi**, İstanbul, İTO Yayınları, 2017.
- T.C. Ticaret Bakanlığı: **Ticaret Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi**, 2019.
- Takvim.com: “Türk Dizileri Yapımcısını İhya Ediyor”, **takvim.com**, 29 Temmuz 2019, (Çevrimiçi), <https://www.takvim.com.tr/ekonomi/2019/07/29/turk-dizileri-yapimcisini-ihya-ediyor>, 2 Ekim 2019.
- Tanrıöver, Hülya Tufan; Eyüboğlu, Ayşe: **Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Ögeler**, Ankara, T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, 2000.
- Tanrıöver, Hülya Uğur: **Türkiye’de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri**, İstanbul, İTO Yayınları, 2011.
- Tekinalp, Şermin: **Camera Obscura’dan Synopticon’a Karşılaştırmalı Radyo ve Televizyon**, 2.bs., İstanbul, Beta, 2011
- Therborn, Göran: “Globalizations: Dimensions, Historical Waves, Regional Effects, Normative Governance”, **International Sociology**, Vol:15(2), 2000, s.151-179.
- Thompson, John B.: “İletişimin Küreselleşmesi”, **Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması**, Haz. David Held, Anthony McGrew, Ankara, Phoenix, 2014, s.295-310.
- Timur, Taner: **Küreselleşme ve Demokrasi Krizi**, 2.bs.,Ankara, İmge Kitabevi, 2000.
- Tomlinson, John: **Küreselleşme ve Kültür**, 2.bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2013.
- TRTmuze.com: “TRT Tarihi”, **trtmuze.com**, t.y., (Çevrimiçi), <http://www.trtmuze.com.tr/hakkimizda/trt-tarihi/>, 29 Aralık 2019.
- Uştuk, Hilal: “ABD’den Sonra En Fazla Dizi İhraç Eden Ülke Türkiye”, **aa.com**, 11 Kasım 2019, (Çevrimiçi), <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/abdden-sonra-en-fazla-dizi-ihrac-eden-ulke-turkiye/1641524>, 15 Aralık 2019.
- Van Dijk, Jan: **Ağ Toplumu**, 3.bs., Çev. Özlem Sakin, İstanbul, Epsilon Yayıncılık, 2016.

- Wallerstein, Immanuel: **Jeopolitik ve Jeokültür**, İstanbul, İz Yayıncılık, 1993.
- Williams, Raymond: **Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim**, Çev. Ahmet Ulvi Türkbağ, Ankara, Dost Kitabevi, 2003.
- Yeşil, Bilge: “Transnationalization of Turkish Dramas: Exploring The Convergence of Local and Global Market Imperatives”, **Global Media and Communication**, Vol. 11(1), 2015, s. 43-60.
- Yıldırım, Ali; Şimşek, Hasan: **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, 10.bs., Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2016.
- Yılmaz, Mustafa Cihan: “Netflix, Türkiye’deki Kullanıcı Sayısını ve Bazı Önemli Bilgileri Açıkladı”, **webtekno.com**, 12 Aralık 2019, (Çevrimiçi), <https://www.webtekno.com/netflix-turkiye-kullanici-sayisi-aciklandi-h80906.html>, 15 Ocak 2020.
- Yörük, Evrim: “Televizyonda Nitelik Sorunu Hakkında Bir Tartışma: Behzat Ç. Örneği”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Cilt 67, No. 3, 2012, s. 219-263.
- Yörük, Zafer; Vatikiotis, Pantelis: “Soft Power or Illusion of Hegemony: The Case of the Turkish Soap Opera ‘Colonialism’”, **International Journal of Communication**, 7 (2013), 2013, s.2361-2385.
- Zengingönül, Oğul: “Küreselleşme kavramı üzerine bir deneme”, **Piyasa Dergisi**, C.3, Sayı:12, 2004, s.15-28.
- Zizek, Slavoj: **1968**, İstanbul, Encore Yayınları, 2008.

### **Yazar Hakkında**

Atacan Şimşek, lisans eğitimini Bahçeşehir Üniversitesi Sinema ve Televizyon bölümünde tamamlamıştır. Yüksek Lisans ve Doktora Eğitimini İstanbul Üniversitesi Radyo, Televizyon ve Sinema bölümünde tamamlamıştır. 2013-2018 yılları arasında İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Sinema Anabilim Dalı'nda Araştırma Görevlisi olarak çalışmıştır. 2018-2022 yılları arası Araştırma Görevlisi, 2022 yılından itibaren ise Doktor Öğretim Üyesi olarak Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema bölümünde çalışmalarına devam etmektedir. Sinema ve Kent, Türk Sineması, Türk Dramaları ve Yeni Medya gibi alanlarda çalışmalarda bulunmaktadır.