



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Kültürel Çalışmalar ve Medya Bölümü

# **TÜRKİYE'DE ADAPTASYON DİZİLER, YARATICI EMEK GÜCÜ OLARAK SENARİSTLER VE SENARYO SÜREÇLERİ**

Aysel Zehra KARA

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2019



# TÜRKİYE'DE ADAPTASYON DİZİLER, YARATICI EMEK GÜCÜ OLARAK SENARİSTLER VE SENARYO SÜREÇLERİ

Aysel Zehra KARA

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Kültürel Çalışmalar ve Medya Bölümü

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2019

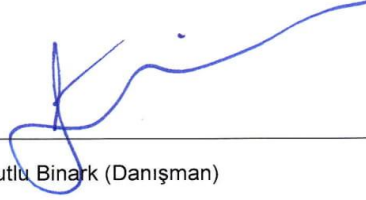
## KABUL VE ONAY

Aysel Zehra Kara tarafından hazırlanan "Türkiye'de Adaptasyon Diziler, Yaratıcı Emek Gücü Olarak Senaristler ve Senaryo Süreçleri" başlıklı bu çalışma, 10 Haziran 2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



---

Prof. Dr. Bülent Çaplı (Başkan)



---

Prof. Dr. Mutlu Binark (Danışman)



---

Doç. Dr. Serhat Kaymas

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

Prof. Dr. Musa Yaşar SAĞLAM

Enstitü Müdürü

## YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

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

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

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

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

04.07.2019



Aysel Zehra Kara

### <sup>1</sup>"Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge"

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

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

## ETİK BEYAN

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

  
Aysel Zehra KARA

## TEŞEKKÜR

Bu tezin hazırlanması sırasında tüm bilgi birikimini ve tecrübelerini her türlü kaynak desteğiyle birlikte paylaşan tez danışmanım Prof. Dr. Mutlu BİNARK'a ve yönetmen Cüneyt KARAKUŞ'a,

Tezin yazım aşamasında kaynak desteği ve düzeltmeleri ile birlikte her türlü yardımını esirgemeyen Arş. Gör. Şule KARATAŞ ÖZAYDIN'a,

Saha görüşmelerinde tecrübelerini paylaşan ve değerli zamanlarını ayırarak soruları yanıtlayan tüm katılımcılara,

Tezin yazım süreci boyunca yanımda olan ve tecrübelerini paylaşan hocalarıma ve sevgili arkadaşlarıma, hocalarımdan desteklerini esirgemeyen Doç Dr. Serhat KAYMAS'a ve Prof. Dr. Bülent ÇAPLI'ya,

Tez çalışması boyunca stresli ve yorgun dönemlerimde bana destek olan ve yardımlarını esirgemeyen annem Perihan YILDIZ'a, abim Veli Murat KARA'ya sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu tezi sevgili anneme, abime, rahmetli anneanneme ve dedeme atfediyorum.

Aysel Zehra Kara,

Ankara, 2019

## ÖZET

KARA, Aysel Zehra. *Türkiye’de Üretilen Adaptasyon Diziler, Yaratıcı Emek Gücü Olarak Senaristler ve Senaryo Süreçleri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2019.

Televizyonun Türkiye’de önemli bir yeri vardır. Televizyon, internetin varlığına rağmen en önemli haber alma kaynaklarından biri olma görevini sürdürmeye devam etmektedir. Türk insanı televizyon karşısında uzun zaman geçirmektedir ve en çok izlenen programların başında da diziler gelmektedir. Türk televizyon izleyicisinin televizyon izleme alışkanlıkları ele alındığında televizyon dizilerinin önemli bir yere sahip olması yayıncılık sektörü için dizileri önemli bir konuma getirmektedir. Ticari televizyonculuğun sonucu olarak en önemli hedefi kar elde etmek olan kanallar ve yapımcılar için diziler üretimlerinin en önemli payını oluşturmaktadır. Reyting yarışında başarılı olmak adına her yıl fazla sayıda dizi ekranlara gelmektedir. Bazıları reyting yarışında öne geçerken bazıları geride kalmakta ve bir kaç bölüm sonra sona ermektedir. Kanallar ve yapımcılar reklâm verenlerden reklâm alabilmek ve dolayısıyla kâr edebilmek için izleyiciyi ekranda tutacak ve uzun süre yayınlanacak diziler üretmek için ciddi bir yarış içindedirler. Bu yarışın sonucu olarak da adaptasyon diziler üretilmeye başlanmıştır. Adaptasyon üretim süreci ise dünyanın belli bir ülkesinde yayınlanmış, yüksek reyting elde etmiş yapımların satın alındıktan sonra yerleştirilerek yeniden üretilmesini ifade etmektedir. Bu üretim sürecinde satın alınan televizyon diziler Türkiye’nin kültürüne, gelenek ve göreneklerine göre uyarlanıp yerleştirildikten sonra yayınlanmaya başlamaktadır. Bu çalışma adaptasyon dizilerin sektörün ihtiyacı olan hikâye kaynağı haline gelmesi ile birlikte dizi sektöründe emek gücünün körelmeye başladığı ve temalarda tek tipleşmeye sebep olduğu varsayımları üzerinden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Sektörde aktif olarak çalışmakta olan sektör çalışanları ile görüşmeler yapılarak bu adaptasyon dizilerin üretim sürecinin nasıl gerçekleştirildiği anlaşılmaya çalışılmıştır.

### **Anahtar Kelimeler**

Türkiye’de adaptasyon diziler, Adaptasyon Süreçleri, Yerelleştirme, Yaratıcı Emek, Senaristler



## ABSTRACT

KARA, Aysel Zehra. *Adaptation TV Series, Screenplay Writes as Creative Labour and Scenario Writing Processes in Turkey*, Masters Thesis, Ankara, 2019.

Television has an important place in Turkey. Despite the existence of the internet, television continues to be one of the most important sources of information. Turkish people spend a long time in front of televisions and the television dramas are the most viewed programs. Considering the television viewing habits of Turkish television viewers, television series have an important place in the broadcasting sector. As a result of commercial television, the most important target is the production of television series for channels and producers, which is the most important goal of making profits. In order to be successful in the rating race, there are many series screens each year. Some of them go ahead in the rating race, while others remain behind and end in a few episodes. Channels and producers are in a serious race to achieve advertisements from advertisers and to keep the audience on the screen in order to make a profit. As a result of this race, adaptation television series have started to be produced. The adaptation production process refers to the localization and reproduction of the productions which have been published in a certain country of the world and which have obtained high ratings. In this production process, purchased television shows start running after localized and adapted according to Turkey's culture, customs and traditions. This study is based on the assumption that adaptation television series become the source of the story needed by the sector and because of that, labor force in the sector of television series starts to become dull and themes are started to be typical. With this study how the production process of these adaptation series was carried out was tried to understand by interviews with the labors working actively in the sector.

### Key Words

Adaptation Dramas in Turkey, Adaptation Process, Localization, Creative Labour, Script Writers

## İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	ix
TABLolar DİZİNİ.....	xi
GİRİŞ.....	1
<b>1.BÖLÜM: YARATICILIK, YARATICI ENDÜSTRİLER VE TÜRKİYE’DE YARATICI ENDÜSTRİLER.....</b>	<b>8</b>
<b>1.1 YARATICILIK NEDİR?.....</b>	<b>8</b>
<b>1.2. YARATICI ENDÜSTRİLER, KÜLTÜR ENDÜSTRİLERİ VE YARATICI EKONOMİLER.....</b>	<b>10</b>
1.2.1. Yaratıcı Endüstriler ve Kültür Endüstrileri.....	10
1.2.2. Yaratıcı Ekonomiler.....	19
<b>1.3. YARATICI SINIF VE GİRİŞİMCİLİK.....</b>	<b>22</b>
1.3.1. Yaratıcı Sınıf.....	22
1.3.2. Girişimcilik.....	28
<b>1.4.TÜRKİYE’DE YARATICI ENDÜSTRİLER.....</b>	<b>30</b>
<b>1.5. BÖLÜM SONU DEĞERLENDİRMESİ.....</b>	<b>35</b>
<b>2.BÖLÜM: TÜRKİYE’DE TELEVİZYON YAYINCILIĞININ GELİŞİMİ VE GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE TÜRKİYE’DE DİZİ ENDÜSTRİSİ.....</b>	<b>37</b>
<b>2.1. TÜRKİYE’DE TELEVİZYON YAYINCILIĞI.....</b>	<b>37</b>
<b>2.2. KAMU ELİYLE YAYINCILIK: TRT’NİN TEK KANAL OLDUĞU DÖNEM.....</b>	<b>39</b>
<b>2.3. ÖZEL TELEVİZYON KANALLARININ ORTAYA ÇIKIŞI.....</b>	<b>42</b>
2.3.1. Ticari Yayıncılığın En Büyük Gelir Kaynağı: Reklâm.....	45
2.3.2. Televizyonculuğun Denetleyici ve Düzenleyici Kuruluşu: RTÜK.....	46
2.3.3. Olağanüstü Hal (OHAL) ve Televizyon Yayıncılığına Etkileri.....	49
<b>2.4. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE TÜRKİYE’DE DİZİ ENDÜSTRİSİ.....</b>	<b>50</b>
2.4.1. Diziler En Sevdiklerimiz.....	53
2.4.2. Sosyal Televizyon ve Sosyal Reyting.....	57
2.4.3. Diziler ve İçerik Özellikleri.....	60
2.4.4. Türk Dizilerinin İhracatı.....	66
2.4.5. Türkiye’de Dizi Endüstrisinde Yaşanan Problemler.....	73

<b>2.5. BÖLÜM SONU DEĞERLENDİRMESİ .....</b>	<b>75</b>
<b>3. BÖLÜM: TELEVİZYON PROGRAM FORMATLARI VE FORMAT TİCARETİ .....</b>	<b>78</b>
<b>3.1. FORMAT, FORMAT TİCARETİ VE ADAPASYON KAVRAMLARI .....</b>	<b>78</b>
<b>3.2. ADAPTASYON DİZİLERİN TERCİH EDİLME SEBEPLERİ .....</b>	<b>80</b>
<b>3.3. TELEVİZYON PROGRAM FORMATLARININ KORUNMASI VE TELİF HAKLARI SÜRECİ .....</b>	<b>88</b>
3.3.1. Telif Hakları Süreci.....	93
<b>3.4. ADAPTASYON DİZİLERİN YERELLEŞTİRME SÜREÇLERİ VE RTÜK ETKİSİ.....</b>	<b>97</b>
<b>3.5. ADAPTASYON DİZİLERİN BAŞARI ÖLÇÜTLERİ.....</b>	<b>101</b>
<b>3.6. İZLEYİCİLERİN ADAPTASYON DİZİLERE KARŞI TUTUMU .....</b>	<b>104</b>
<b>3.7. İNTERNET ORTAMINDA YAYINCILIK YAPAN DİJİTAL PLATFORMLAR VE DİZİ ENDÜSTRİSİNDEKİ YENİ TÜRLER .....</b>	<b>106</b>
<b>3.8. GÜNEY KORE’NİN ADAPTASYONLARI VE DİĞER FORMAT SATIN ALINAN ÜLKELER .....</b>	<b>111</b>
<b>3.9. ADAPTASYON DİZİLERİN TÜRKİYE’DEKİ DİZİ SEKTÖRÜNE ETKİSİ .....</b>	<b>114</b>
<b>4.BÖLÜM SONU DEĞERLENDİRMESİ .....</b>	<b>117</b>
<b>SONUÇ .....</b>	<b>119</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>125</b>
<b>EK.1 AYDINLATILMIŞ ONAM FORMU ÖRNEĞİ.....</b>	<b>137</b>
<b>EK.2 SAHA GÖRÜŞME SORULARI .....</b>	<b>138</b>
<b>EK.3 KATILIMCI TABLOSU .....</b>	<b>140</b>
<b>EK.4 TÜRKİYE’DE TELEVİZYONDA YAYINLANAN ADAPTASYON DİZİLER TABLOSU.....</b>	<b>142</b>
<b>EK.5 ETİK KURUL İZİN MUHAFİYET FORMU .....</b>	<b>154</b>
<b>EK.6 ORJİNALLİK RAPORU .....</b>	<b>156</b>

**KISALTMALAR DİZİNİ**

TV: Televizyon

RTÜK: Radyo Televizyon Üst Kurulu

TRT: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

BBC: British Broadcasting Cooperation

UNCTAD: United Nations Conference on Trade and Development

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

CEO: Chief Executive Officer

KOSGEB: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı

KAGİDER: Kadın Girişimciler Derneği

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AR-GE: Araştırma Geliştirme

KOCCA: Korean Creative Agency

KOCIS: Korean Culture and Information Service

KOFIC: Korean Foundation for International Cultural Exchange

MIPCOM: The World's TV and Entertainment Market

K.İ.T.:Kamu İktisadi Teşebbüsü

DYP: Demokratik Yol Partisi

SHP: Sosyaldemokrat Halkçı Parti

TGRT: Türkiye Gazetesi Radyo ve Televizyonu

PTT: Posta Telefon Telgraf

HBB: Has Bilgi Birikim

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi

IPTV: Internet Protocol Television

OTT: Over The Top

OHAL: Olağan Üstü Hal

KHK: Kanun Hükmünde Kararname

OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development

TNS: Taylor Nelson Sofres

ISMMMO: İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası

MBC: Middle East Broadcasting Centre

TİKA: Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı

FSEK: Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu

YÖK: Yüksek Öğretim Kurumu

YAKEM: Başkent Üniversitesi Yaratıcı Kültür Endüstrileri Merkezi

## TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: Kùltür Endüstrileri ve Yaratıcı Endüstriler Ayrımı

Tablo 2: Yaratıcı Endüstriler ve Yaratıcı Ekonomiler Ayrımı

Tablo 3: Ulusal Yayın Yapan Dört Kanalın Yayın Akışları

Tablo:4 Star 1 Yayın Akışı (9 Ekim 1991)

Ek 6. Türkiye’de Televizyonda Yayınlanan Adaptasyon Diziler Tablosu

## GİRİŞ

Bu tez çalışması, Türkiye’de televizyon sektöründe hâkim olan adaptasyon dizilerin üretiminde önemli yeri olan senaristlerin, senaryo yazım süreçlerini yaratıcılık ve yaratıcı emek kavramları üzerinden tartışmaktadır. Bu tez çalışmasında yaratıcı emekten bahsettiğimiz için ilk olarak yaratıcılık kavramını ele almak gereklidir. Yaratıcılık kavramı, insanlık tarihi kadar eskidir ve her çağda kendini göstermektedir. 13.yüzyılda ilahi anlamlar yüklenen bir kavram iken, 20. yüzyılda bireysel bir hale gelmiş, bireyin yetenek süreçlerinin bir sonucu olarak ele alınmaya başlanmıştır.

Yaratıcılık, yaratıcı sınıf ve yaratıcı emek kavramlarını birlikte ele aldığımızda ise literatürdeki en önemli isimlerden biri olan Richard Florida’nın görüşlerinden yararlanmak yerinde olacaktır. Florida’nın yaratıcılık kavramına yaklaşımı 20. yüzyıldaki bireysel anlayıştan farklı olarak çok boyutludur ve sosyal süreçlerin bir sonucu olarak karşımıza çıkan bir kavramdır (2012). Yaratıcılık kavramına literatürdeki bir diğer yaklaşım ise Birleşmiş Milletler tarafından ortaya konulmuştur. Birleşmiş Milletler yaratıcılığı sınıflandırma yoluna gitmiştir. Birleşmiş Milletler, *Yaratıcı Ekonomi Raporu*’nda yaratıcılığı artistik, bilimsel ve ekonomik olarak sınıflandırmaktadır (2008). Bu sınıflandırmanın ekonomik yaratıcılık kısmını oluşturabilecek olan yaratıcı endüstrileri de kısaca incelemek gereklidir. Yaratıcı endüstriler kavramını ele almak ise kültür endüstrileri kavramını incelemeyi gerekli kılar, çünkü kültür endüstrileri kavramı yaratıcı endüstriler kavramının temelini oluşturmakla birlikte literatürde birbirlerinin yerine kullanılabilen kavramlar olarak da karşımıza çıkabilmektedir. John Heartley, Wen Wen ve Henry Siling Li, *Creative Economy and Culture* adı çalışmalarında yaratıcılığın ve kültürün insandan kaynaklandığını ifade etmektedir (2015). Dolayısıyla yaratıcı endüstriler kavramı ele alınırken kültürden yararlanmak ve kültür endüstrilerinden bahsetmek olağandır. Yaratıcılık ve kültür sıkı sıkıya ilişkilidir ve birbirlerinden etkilenmektedir. Kültürü yaratıcılığın bir girdisi olarak değerlendirmekte mümkündür.

Kültür endüstrileri kültürün ticarileşmesini, başka bir ifade ile endüstrileşmesi anlamına gelmektedir. Frankfurt Okulu düşünürlerinden Adorno ve Horkheimer, kültürün endüstrileşmesine eleştirel yaklaşarak kültürün metalaşmasını eleştirmiş, bu endüstrileşme ile yaratılan kültürün kitle kültürü olduğunu ve insanları tek tipleştirdiğini ifade etmiştir. Yaratıcı endüstrilerini, kültür endüstrilerini de kapsayacak şekilde çatı bir kavram olarak ya da kültürü endüstrileri ile iç içe geçmiş bir kavram olarak değerlendirmek mümkündür. Zira bu iki kavram arasında keskin ve açık farklılıklar ya da sınırlar olduğunu söylemek zordur.

Stuart Cunningham, yaratıcı endüstrilere eleştirel bir bakış açısı getirip, kültür endüstrilerinin neoklasik ekonomide yeniden pazarlanması olduğunu ve fikri mülkiyetin sömürülmesine dayandığını söyler (2002). Bunun yanı sıra Cunningham, yaratıcı endüstrilerin olumsuz özelliklerine de odaklanır. Bu olumsuz özelliklerden biri yaratıcı endüstrilerin telif haklarını içermesidir (2004). Cunningham gibi Rosamund Davies ve Gauti Sighthorson da yaratıcı endüstrilerin olumsuz yönlerine odaklanan araştırmacılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaratıcı endüstrilerin talep ve arz konusunda riskler taşıdığı fikri üzerinde durulur.

Yaratıcı endüstri kavramının ortaya çıkışı ise İngiltere ve Avustralya gibi ülkelerin ekonomik gelişmelerine katmak amacıyla strateji belgelerinde yaratıcı endüstriler olarak tanımladıkları endüstrileri dahil etmeleri ile ortaya çıkmıştır. Yaratıcı endüstriler, bu strateji belgelerinde veya eylem planlarında çeşitli sınıflandırmalarla ifade edilmiştir.

Yaratıcı emek kavramı ise bu tezin beslendiği en önemli kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaratıcı emek, yaratıcı endüstrilerin insan sermayesini ifade etmektedir ve adaptasyon dizilerin üreticisi senaristler de yaratıcı sınıfın en önemli üyelerinden biridir. Bu sebeple de yaratıcı sınıf kavramına bu tezin kavramsal çerçevesinin oluşturulmasında yer verilmiştir. Yaratıcı sınıf ise yaratıcı emeğini kullanan iş gücünün oluşturduğu sınıfı ifade etmektedir. Tıpkı yaratıcılık kavramında olduğu gibi yaratıcı emek konusunda da Richard Florida'nın literatüre kattığı kavramlar ve bakış açısı önemlidir. Florida *The Rise of The Creative Class* (2012) adlı çalışması ile yaratıcı sınıfın özelliklerini ve yaratıcı ekonomilerin gelişmelerinde ihtiyaç duydukları değerleri ifade etmektedir. Florida'ya göre yaratıcılık daha önce de ifade edildiği üzere bireysel değildir ve yaratıcı emek organize olabilmelidir (2012). Günümüzde de bu görüşün karşılığını bulabilmek mümkündür. Küreselleşen dünya düzeninde bir birey ne kadar yetenekli olursa olsun ilerleme ve gelişme ancak organize olabilmekle ya da bir organizasyona tabi olmak ile mümkün olmaktadır. Yine Florida aynı adlı çalışmasında yaratıcı sınıfın değerlerinin liyakat, açıklık ve çeşitlilik olduğunu da ifade etmiştir (2012, s. 56-57). Yaratıcı endüstrilere sahip ekonomiler gelişmek istiyorlarsa yaratıcı emeğin çalışmak isteyeceği uygun ortamları yaratmalıdır. Yaratıcılık açık olmayı ve çeşitliliği içermeyi gerektirmektedir. Yaratıcı ekonomilerin gelişmesi için şu üç maddeye gereksinim vardır:

- Yetenek (Talent)
- Hoşgörü (Tolerance)
- Teknoloji (Technology)



Bu üç gereksinim Richard Florida'nın ortaya koyduğu 3T'yi ifade etmektedir (2012). Yaratıcı endüstrilerden verim elde edilmek isteniyorsa bu üç madde gereklidir. Bu üç madde aynı zamanda yaratıcı endüstrilerin sermayesini oluşturan yaratıcı sınıfın da temel gereksinimleridir. Yaratıcı emek, öncelikle yeteneklerine göre liyakatli muamele görmeli ve yine yaratıcı emek, yaratıcılığını kısıtlayıcı uygulamalarla karşılaşmamalı, cinsiyet, etnik köken vb sebeplerle ayrımcılığa mazur kalmamalıdır. Teknoloji maddesi ise esasında her türlü gelişme ve büyüme için olmazsa olmazlardandır ve dolayısıyla yaratıcı endüstrilerinde en önemli girdilerinden biridir.

Yaratıcı sınıfın çalışma koşulları diğer mavi yakalılara ya da beyaz yakalılara göre değişiklik göstermektedir. Yaratıcı emek birçok sektörde ve alanda çalışma imkânı bulabilmektedir. Bir firma ya da şirket bünyesinde çalışma imkânı bulabildikleri gibi bağımsız olarak da çalışabilmektedir ve yine pek çok sektörde olduğu gibi yaratıcı sınıf da emek sömürüsüne maruz kalmaktadır. Özellikle ekonomik belirsizlik dönemlerinde işlerini kaybedebilmektedir ve iş tecrübesi edinmek adına ücretsiz işlerde çalışmak zorunda bırakılmaktadır.

Yaratıcı endüstriler ele alınırken, burada Türkiye'de yaratıcı endüstrinin durumunu da inceleme ihtiyacı doğmaktadır. Temelde üzerinde durulan nokta yaratıcı endüstriler konusunda ulusal bir eylem planı ya da strateji planı oluşturulması gereğidir. Sürdürülebilir ekonomik gelişme ve insan sermayesi temelli oluşu ile istihdam yaratma potansiyeli ile yaratıcı endüstriler dikkat çekicidir. Türkiye'de yaratıcı endüstrilerin ağırlıklı olarak televizyon endüstrisinde ve İstanbul'da kümелendiği ifade edilmiştir.

Bu tez çalışmasının bir diğer bölümünü ise Türkiye'deki televizyon endüstrisi oluşturmaktadır. Türkiye'de yayıncılık tarihinden başlayarak diziler ve dizi içeriklerine kadar uzanan geniş bir yelpazede Türkiye'deki televizyon endüstrisi literatürdeki bilgiler ile tartışılmaktadır.

Geçmişten günümüze dizi endüstrisini ele aldığımızda ise dizilerin Türk izleyicisinin en çok izlediği ve sevdiği tür olduğu anlaşılmaktadır. RTÜK'ün yaptığı izleyici araştırmaları bunu ortaya koymaktadır. Ancak dizilerin bu denli yoğun takip edilmesi yalnızca Türkiye'ye özgü bir durum değildir. Günümüzde diziler dünyada yoğun olarak takip edilmekte, televizyondan, dijital platformlara, sosyal medya hesaplarına kadar pek çok mecraada izleyecek dizi bulmak mümkündür. Diziler en çok izlenen tür olması sebebiyle en çok reklâm alan programların da başında gelmektedir. Dolayısıyla kanalar yayın akışlarının en değerli zaman dilimi olan prime time'da dizileri yayınlamakta ve birbirleri ile ciddi bir yarışa girmektedir. Bunun sonucu

olarak da sektörde günümüzün en çok dile getirilen problemlerinden biri olan dizi sürelerinin uzunluğu problemini oluşturmaktadır. Diziler daha çok reklâm almak adına uzadıkça uzamaktadır.

Daha öncede ifade edildiği üzere Türk dizi endüstrisi, yaratıcı endüstri alanlarından en gelişmişidir. Yurtdışına yapılan ihracat rakamlarına bakıldığında Amerika'dan sonra en çok dizi ihracat eden ikinci ülke<sup>1</sup> konumuna geldiği görülmektedir. Bugün dünyanın pek çok ülkesinde Türk dizileri beğeni ile izlenmektedir. Bu kadar çok dizi satabilen bir ülkenin neden aynı zamanda bu kadar çok adaptasyon dizi ürettiği bu tez çalışmasında senaristlerin üretim süreçleri üzerinden kavranmaya çalışılacaktır. Kanımca, adaptasyon diziler ticari yayıncılığın ve küreselleşmenin bir sonucudur. Küreselleşmenin sınırları ortadan kaldırması ile televizyon program formatlarının piyasada akışı kolaylaştırmış ve adaptasyon üretimini hızlandırmıştır. Dolayısıyla format ticaretini yaygınlaştırmış olmaktadır. Önceleri yerli romanların, tiyatro oyunların uyarlamaları yapılmıştır. Başka bir ifade ile Türk televizyon tarihi adaptasyonlara yabancı değildir, her daim ekranlarda adaptasyon diziler ve filmler üretilmiştir. Ancak format ticareti yapılarak adaptasyonların üretilmesi 2000'lerde ortaya çıkmıştır. Bunda Türk televizyon izleyicisine devamlı olarak yeni işler üretme gerekliliği de etkili olmuştur. Türk televizyon izleyicisini tabiri caizse ekrana kilitleyecek işler üretmek kanalların ve yapımcıların temel hedefidir. Çünkü ekranda izleyiciyi saatlerce tutmak demek reklâm geliri dolayısıyla da kâr elde etmek anlamına gelmektedir. 2000'lerde Batı'dan *The Jeffersons*'ın *Tatlı Hayat* olarak uyarlanması ile başlayan bu durum bugün Japonya'dan, Güney Kore'den dizilerin satın alınıp uyarlanmasına kadar uzanan bir süreci ifade etmektedir.

Adaptasyon diziler Türkiye'de ticari yayıncılıkta önemli bir yer edindiği için adaptasyon dizilerin Türkiye'deki yayıncılık sektörüne ve yaratıcı emek gücü üzerinde olası etkilerinin anlaşılması açısından önemlidir. Bu tez çalışmasının gerçekleştirilmesindeki amaç Türkiye'deki adaptasyon dizilerin üretim süreçlerinin yaratıcı emek gücü olarak senaristler açısından ele almak ve senaryo süreçlerinin işleyişindeki rolünü ortaya koymaktır. Bir diğer amaç ise adaptasyon dizilerin yaratıcı emek gücüne etkilerini anlamaktır. Bu amaçlara yönelik olarak aşağıda sıralanan sorular sektörde aktif olarak çalışan ve ağırlıklı olarak senarist olan sektör profesyonelleri ile gerçekleştirilen saha görüşmelerinde katılımcılara yöneltilmiştir:

<sup>1</sup> Türk Dizileri ihracat oranlarında dünyada ikinci, <https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/turk-dizileri-ihracat-oranlarinda-dunyada-ikinci-2177223/> Erişim:09.11.2018

- Adaptasyon eser nedir? Sektör çalışanları nasıl tanımlanmaktadır?
- Medya endüstrisinde adaptasyon eserler neden tercih edilmektedir?
- Adaptasyon yapımların üretiminde hangi hususlara dikkat edilmektedir?
- Adaptasyon yapımı üretimine karar verilmesinde neler etkili olmaktadır ve adaptasyon sürecinde nelere dikkat edilmektedir?
- Bu üretim sürecinde yapımcının /senaristin/kanalın ne gibi bir rolü vardır?
- Adaptasyon dizilerin üretiminde Güney Kore'nin tercih edilme sebepleri nelerdir? Güney Kore dışında hangi ülkelerden adaptasyon yapılmaktadır?
- Güney Kore ve diğer ülkelerin adaptasyon üretim süreci arasında farklar var mıdır?
- Telif hakları süreci nasıl işlemektedir?
- Türkiye'de dizi endüstrisinde adaptasyon dizilerin başarı ölçütleri nelerdir?
- Adaptasyon dizilerin üretiminin dezavantajları ve avantajları nelerdir?
- Adaptasyon diziler Türk dizi sektörünü ve yaratıcı emek gücünü nasıl etkilemektedir?
- İnternet ortamında yayıncılık yapan dijital platformların (Blutv, Puhu Tv vb. dizi endüstrisinde yaratıcılığa etkisi nasıldır?
- Televizyon izleyicisinin adaptasyon dizilere karşı tutumu nasıldır?
- Türkiye'de dizi endüstrisinde tür/format arayışı var mıdır?

Bu tez çalışmasının temel varsayımı ise adaptasyon dizilerin Türkiye'de televizyon endüstrisinde çalışan yaratıcı emeğin gelişimine engel olduğu ve sektörde yaratıcı emeğin geleceğini olumsuz etkilediği yönündedir.

Çalışmanın birinci bölümünde yaratıcı endüstrilerin bir parçası olan televizyon endüstrisi geçmişi ve bugünü ile ele alınmadan önce yaratıcılık kavramı tanımlanmıştır. Yaratıcı endüstriler ve kültür endüstrileri literatürde farklı ve eleştirel yaklaşımlar üzerinden tartışılmıştır. Bu bölümde ayrıca Türkiye'de yaratıcı endüstrilerin yeri başka ülkelerde karşılaştırmalı örnekler ile kısaca açıklanmıştır.

Tezin İkinci Bölümünde ise Türkiye'deki televizyon yayıncılığının TRT'den özel ticari televizyon yayıncılığına doğru evrilmesi tarihli bir izlekte ele alınmıştır. Özel televizyon kanallarının ortaya çıkışı ile birlikte ticari yayıncılığı denetleme ve düzenleme ihtiyacı sonucu ortaya çıkan RTÜK'ün rolü bu bölümde kısaca incelenmiştir. Ticari yayıncılığın bir sonucu olan reklâm yarışı prime time kavramı üzerinden ele alınmıştır. Televizyon yayıncılığının en önemli programlarından biri olan dizilerin geçmişi ve Türkiye'deki dizi

endüstrisinin konumu ve problemleri yine bu bölümde ele alınmış, örneğin kanalların diziler üzerinden reklâm alma yarışı prime time kavramı üzerinden tartışılmıştır.

Bu tez çalışmasının Üçüncü Bölümünde yarı yapılandırılmış görüşme sorularından elde edilen bulgular değerlendirilerek, adaptasyon dizilerin Türkiye’de yaratıcı emek üzerindeki etkileri tartışılmıştır. Öncelikle format ticaretinin bir ürünü olan adaptasyon üretimine geçmeden önce format ve format ticareti kavramlarının ne olduğu literatüre dayanılarak tartışılmıştır. Ardından sektör çalışanlarının adaptasyon kavramına olan bakış açıları ortaya konulmuştur. Türkiye’de adaptasyon dizilerin neden üretildiği de sahadan elde edilen bulgular üzerinden anlaşılmaya çalışılmıştır. Telif hakları olgusu, Türkiye’deki Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu üzerinden tartışılmış, bir eserin koruma kapsamına girebilmesi için gerekli şartların neler olduğu açıklanmıştır. Yine telif hakları süreci ile bağlantılı olarak adaptasyon dizilerin üretim sürecinde telif hakları konusunun nasıl ele alındığı bu bölümde incelenmiştir. Bu bölümde incelenen bir diğer konu ise adaptasyon dizilerin üretiminde yerelleştirmenin nasıl gerçekleştirildiği ve RTÜK’ün yerelleştirmedeki yeri ve önemidir. Ayrıca adaptasyon dizilerin başarı ölçütleri, izleyicilerin adaptasyon dizileri karşısındaki tutumu bulgular eşliğinde ele alınmıştır. Bunların yanı sıra yeni yayıncılık sisteminin önemli bir parçası olan dijital platformlar ve bu platformlara sektörün bakışı ortaya konulduktan sonra format ticaretinin yapıldığı ülkelerle ne gibi farklılıklar yaşandığı, Güney Kore’nin neden format ticaretinde ağırlıklı olarak tercih edildiği üzerinde durulmuştur.

Bu tez çalışmasında nitel araştırma yöntem ve tekniklerinden olan derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış araştırma soruları dizi endüstrisinde çalışan toplam 10 kişiye yöneltilmiştir. Yapılan derinlemesine görüşmelerden, tezin soruları çerçevesinde temalalar çıkartılmıştır.

Saha çalışmasında ağırlıklı olarak senaristler ile görüşülmüştür, katılımcıların yalnızca biri idari yapımcıdır. Tezin başlangıcında yapımcılar ile de görüşülmesi planlanmıştır. Ancak yapımcıların zaman darlığı, yoğun çalışmaları ve sık gerçekleştirdikleri yurtdışı seyahatleri sebebiyle görüşme gerçekleştirilememiştir. Bu tezin bir diğer kısıtı ise yoğun ve uzun çalışma saatleri nedeniyle sektör çalışanları yoğun olduklarını sıklıkla ifade etmeleri ve bu nedenle katılımcı sayısının artırılmasının güç olmasıdır. Bu çalışmanın diğer bir kısıtı ise etik kuralların gereği olarak katılımcıların imzalaması beklenen onam formunun imzalatılamamasıdır. Katılımcıların ağırlıklı olarak İstanbul’da ikamet etmeleri ve çalışmanın Ankara’da hazırlanmış olması sebebiyle onam formlarının imzalanması güç olmuştur. Bu

sebeple isimleri anonimleştirme ihtiyacı doğmuş, bu tez çalışmasına katılan katılımcıların isimleri, işleri ve yaşları belirtilmemiş yalnızca cinsiyetleri ifade edilmiştir. Katılımcılar 1’den 10’a kadar numaralandırılmış, “Katılımcı 10-Kadın” ya da “Katılımcı 3-Erkek” şeklinde ifade edilmiştir. Katılımcılar ile iletişim kurulmasında akademiden, özellikle tez danışmanı Prof. Dr. Mutlu Binark, televizyon endüstrisi çalışanı yönetmen Cüneyt Karakuş ile araştırma görevlisi Şule Karataş Özaydın’dan destek alınmıştır. Bunun yanı sıra görüşülen katılımcılardan bazılarının yardımı ile diğer katılımcılara ulaşıldığı durumlar da yaşanmıştır. Bunun yanı sıra sosyal medya hesapları da sektör çalışanları ile iletişime geçmede bir yöntem olarak kullanılmıştır. Saha görüşmeleri 2017-2018 yılları arasında gerçekleştirilmiştir.

Bu tez çalışmasının, Türk televizyon sektöründe önemli bir yer edinmiş olan adaptasyon dizilerin yaratıcı emek gücüne etkilerini senaryo süreçleri özelinde ele alması sebebiyle mevcut bilimsel bilgiye katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ulusal Tez Merkezindeki “televizyon dizileri” teması ile araştırma yapıldığında adaptasyon dizilerin roman ya da tiyatrodan uyarlanmış örneklerinin incelendiği görülmüştür.<sup>2</sup> Bunun yanı sıra yine Ulusal Tez Merkezi’nin web sayfasında yapılan aramada adaptasyon diziler ile ilgili yapılmış çalışmalar olduğu gözlenmiştir. Ancak bu çalışmalar çoğunlukla belli adaptasyon dizilerin seçilip karşılaştırılması ile oluşturulmuştur. Bu tez çalışması ile adaptasyon dizilerin üretim süreçlerini ele alması sebebiyle diğerlerinden ayrılmaktadır. Tezin, televizyon endüstrisinde yaratıcı emek gücünü somut bir örnek –senaritsler- üzerinden ele alarak adaptasyon dizileri incelemesi literatüre bir katkı olacaktır.

---

<sup>2</sup> Detaylı arama için Ulusal Tez Merkezinin web sayfası ziyaret edilebilir. Bkz: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>

## 1.BÖLÜM: YARATICILIK, YARATICI ENDÜSTRİLER VE TÜRKİYE'DE YARATICI ENDÜSTRİLER

### 1.1 YARATICILIK NEDİR?

Yaratıcı endüstriler kavramına geçmeden önce, yaratıcılığın ne olduğunu tanımlamak gereklidir. Yaratıcılığın tam manasıyla bir tanımı olduğunu söylemek zordur. Yaratıcılık, (*creation*) İngilizceye Latince *creare* kelimesinden geçmiştir ve üretmek, yapmak anlamına gelmektedir (Hartley, Potts, Cunningham, Flew, Keane, Banks, 2013, s.66).

13. Yüzyılda yaratmak sözcüğü, tamamlanmış bir ürünü tanımlamak için kullanılmaktaydı (Hartley ve diğerleri, 2013, s.66). Bu bağlamda yaratıcılık yoktan var edilme gibi ilahi bir anlamı yansıtmaktadır. 20. yüzyılın ortasında ise modern Batı'da yaratıcılık ilahi anlamından çıkıp daha faydacı bir anlamda kullanılmıştır (Hartley, Potts, Cunningham, Flew, Keane, Banks, 2013, s.66). Bu ilahi bakış açısı zamanla daha bireysel bir hal almış ve yaratıcılık kavramı, bireyin yaratıcı süreçlerinin bir sonucu ya da bu sürecin sonucu ortaya çıkan ürün anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Şimdilerde yapılan yaratıcılık tanımları ise yenilik, değer ve kullanılabilirlik niteliği taşımaktadır (Hartley ve diğerleri, 2013, s.67). John Hartley ise yaratıcılığı ekonomik bir açıdan ele alıp gelecek yüzyılın ekonomik ve sosyal değişimlerinin itici güçlerinden biri olacaktır (2005, s.1). Aynı şekilde John Howkins'de yaratıcılığa ekonomik bir yaklaşım getirip, bilgi toplumu anlayışının yerini çoktan daha ilgi çekici bir alana bıraktığından bahsetmektedir. Bilgiye ihtiyacımız vardır ancak orijinal, şüpheli, tartışmacı, aktif, zeki kısacası yaratıcı olmamız da gereklidir (aktaran Hartley, 2005, s.1).

Yaratıcılık, zaman zaman bir süreci ifade ederken, bu sürecin çıktısını ya da sonucunu da ifade edebilir. Bunun yanı sıra insanın sahip olduğu yetenek anlamına da gelebilmektedir (Davies ve Sigthorson, 2013, s.4). Richard Florida, *The Rise of the Creative Class* adlı çalışmasında bahsettiğine üzere yaratıcılık; çok boyutlu, deneyimsel ve sanılanın aksine bireysel bir olgu olmaktan çok sosyal bir sürecin sonucudur ve ne müzmin yalnızlar, yaratıcılar bile ortağa ve iştirakçilere ihtiyaç duyar (2012, s.20-22). Yine Florida'ya göre yaratıcılık uzun yıllar kendiliğinden sürebilecek bir durum da değildir, devamlı olarak beslenmesi, geliştirilmesi gerekmektedir (2012, s. 23). Aynı zamanda yaratıcılık, eldeki var olan kaynakları bir araya getirebilme yetisine sahip olmak, onlardan yeni fikirler ortaya çıkarabilmek, var olanı yenileyebilmek, değiştirebilmek olarak da tanımlanabilir. Yaratıcılık, doğuştan gelen bir yetenek olabileceği gibi zamanla alışkanlıklarla kazanılan, bireylerin

düşünceleri ile ortaya çıkan bir durum olarak da nitelendirilebilir (Yardımcı, 2016, s.66).

Genel olarak yaratıcılığın özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:

- Daha önce yapılmamıştır.
- Yeni ürün, hizmet üretmektir.
- Sezgi ve hayal gücünün kullanılması ile oluşturulur.
- Katma değer ortaya çıkar.
- Merak ve sorgulama sonucunda ortaya çıkar.
- Zorunluluk ve ihtiyaçtan ortaya çıkar.
- Öğretilebilir.
- Özgür düşünce ve çalışma ortamına ihtiyaç duyar.
- İhtiyacın belirlenmesi, eldeki bilgilerin sindirilmesi, çözümün sezilmesi ortaya çıkanların değerlendirilmesi süreçlerinden oluşur (Yardımcı, 2016, s.80).

Birleşmiş Milletlerin 2008 *Creative Economy Report*'da yaratıcılığın basit bir tanımlaması olmadığı vurgulandıktan sonra, yaratıcılığın üçlü ayrımı yapılmıştır. Yaratıcılık artistik yaratıcılık, bilimsel yaratıcılık ve ekonomik yaratıcılık olarak üçe ayrılmaktadır. Açıklayacak olursak,

- Artistik yaratıcılık; hayal gücü, orijinal fikirler üretme, dünyayı yeniden yorumlama yeteneklerine sahip olmayı ve bunların resim, müzik veya metinlerde ifade edilmesini içerir.
- Bilimsel yaratıcılık; merak, deneme isteği ve problemleri çözmeye yeni bağlar kurabilmektir.
- Ekonomik yaratıcılık ise teknolojideki yenilikçiliğe öncülük eden dinamik süreçleri takip etmek, iş pratiği, pazarlama, vb içerir ve aynı zamanda ekonomide rekabet avantajları sağlayabilmektir (United Nations Creative Economy Report[UNCTAD], 2008, s. 8).

Yine Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı 2004'teki 11. Bakanlar Konferansı'nda yaratıcı endüstrileri ekonomik olarak ele alınmıştır ve konferansa göre yaratıcılık, güçlü artistik bileşenlerden oluşmaktadır ve üretilen ürünler fikri mülkiyet haklarına dayanmaktadır (UNCTAD, 2010, s. 7).

## 1.2. YARATICI ENDÜSTRİLER, KÜLTÜR ENDÜSTRİLERİ VE YARATICI EKONOMİLER

### 1.2.1. Yaratıcı Endüstriler ve Kültür Endüstrileri

Yaratıcı endüstrileri açıklarken farklı bakış açıları kendilerine en yakın gelen tanımlamaları ve sınıflandırmaları yapmıştır. Bu bölümde bu farklı sınıflandırmalar ve tanımlamalarla yaratıcı endüstrilerin ne olduğu, hangi açılardan ele alındığı anlatılmaya çalışılmıştır. Yaratıcılığın tanımını yaptıktan sonra yaratıcılığın ekonomi ile ilişkili olan endüstriyel kısmına yani yaratıcı endüstrilere bakılmalıdır. Yaratıcılık, yeni bir kavram değildir. Yaratıcı endüstrilerin görünür olması ile daha fazla gündeme gelmiş olsa da yaratıcılık, aslında insanlık tarihi kadar eskidir. Çünkü yalnızca yaratıcı endüstriler ile yaratıcılık ortaya çıkmamıştır. İnsanlık var olduğu günden itibaren her daim yaratmak, yaratılmak fikri ya da eylemi üzerine düşünmüş, anlamaya çalışmıştır. Öncelikle kendi yaratılma serüveni hakkında düşünmüş ve yeni şeyler üretme arayışına girişmiştir. İcatların yapılması, pek çok şeyin keşfedilmesi insanlığın bu arayışının yaratıcı bir sonucudur. Başlangıçta, temel ihtiyaçları karşılamak adına yaratıcılığını kullanan insan, modernleşme, teknolojik gelişmeler ve küreselleşme ile birlikte müzikle, performans sanatlarıyla, televizyon sektörüyle, görsel sanatlarla değerler üretmeye başlamışlardır. Görünen odur ki insanlık var olduğu sürece de yaratıcılığı ile artı değer üreten insanlar var olacaktır. Çünkü insan hayal edebilen bir varlıktır ve hayal edebildiği sürece yaratıcılık da var olacaktır.

*Creative Economy and Culture* adlı çalışmada John Hartley, Wen Wen ve Henry Siling Li, yaratıcılığın insanla ilişkili olduğunu ve yine ne için kullanıldığı ile alakalı bir konu olduğunu söyler (2015, s.7). Kültür de aynı şekilde insandan kaynaklanmaktadır (2015, s.7). Kültür yaratıcılıktan tamamen bağımsız bir kavram değildir. Dolayısıyla kültür ve yaratıcılığın ortak özelliği insandan kaynaklanmasıdır, ikiside insan üretimidir. Yaratıcılık ile kültür arasında yaratıcı endüstriler ile kültür endüstrileri arasında kesin sınırlar olduğunu söylemek zordur. Yaratıcı endüstrilerin ne olduğu konusunda ne akademik olarak ne de politika yapımcılardan kesin bir tanımlama gelmemiştir. Zaman zaman yaratıcı endüstriler ve kültür endüstrileri ayrımına gidilirken, bazen bu iki terim bir birlerinin yerine geçmektedir (UNCTAD, 2008, s. 10). Yine *Creative Economy and Culture* adlı çalışmada yaratıcı ekonomiler ve kültürün ayrılamaz olduğu ve kültürel aktivitelerin kimlik, sosyallik, iletişim ve anlamla ilişkili olduğu söylenir ve eklenir; yaratıcılık aynı zamanda akademik gelenekle de ilgilidir (Hartley ve diğerleri, s.7).



David Hesmondhalgh, yaratıcı endüstri terimine farklı bir yaklaşım getirmektedir. Yaratıcı endüstri teriminin yaratıcı sınıf ve yaratıcı ekonomi kavramlarının modern ekonomilerde hükümet politikalarının bir parçası olarak kullanıldığını söylemektedir (2010, s.14). Yine Hesmondhalgh'e göre yaratıcı endüstriler 20. Yüzyılda sanat kavramının karşılığı olarak kullanılırken, sanatın kültürel yönünden ziyade ekonomik yönüne odaklanmayı ifade eder ve yaratıcı endüstriler kavramının ekonomik temelli bir kavram olarak ortaya çıktığını, neoliberalizm döneminde bilgi toplumunun bir alt dalı olduğunu söylemektedir (2010, s.14). Hesmondhalgh, yaratıcı endüstriler kavramının kullanımına eleştirel bir yaklaşım getirmiştir. Yaratıcı endüstriler kavramı, düzene eleştiri olarak ortaya çıkan kültür endüstrisi kavramının araştırmacılar tarafından hem kültürel teoride temellendirirken hem de kanun yapıcılar ile de yakın ilişkiler kurulabilecek şekilde sık kullanımı ile popüler hale getirilmesidir (2010, s.15). Hesmondhalgh, pek çok yaratıcı endüstri yaklaşımının aksine yaratıcı endüstrilerin olumlu ya da olumsuz özelliklerinden çok kavram olarak nasıl ortaya çıktığı üzerinde durmuştur. Ona göre özetle, yaratıcı endüstriler, kültür endüstrisi ve medya endüstrilerinin farklı ve popüler bir kavramla ifade edilmesidir. John Hartley ise *Creative Industries* adlı çalışmasında yaratıcı endüstrilerin yaratıcı etkinliklerin ticarileşmesi olarak nitelendirmektedir (2005, s.18). Yine Hartley'e göre yaratıcılık yaratıcı endüstrilerin girdisini değil çıktısını oluşturmaktadır (2005, s.27).

Yaratıcı endüstriler, uzunca bir süre kültür endüstrileri ile aynı anlamda kullanılmıştır. Yaratıcı endüstrilerin, Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi kavramının devamı olduğu yönünde bir anlayış da kimi araştırmalarda vardır. Yaratıcı endüstrileri anlayabilmek için kültür endüstrileri kavramının nasıl ortaya çıktığını ve ne olduğunu açıklamak gerekir. Kültür endüstrileri kavramı II. Dünya Savaşı sırasında Almanya'daki Nazi rejiminin antisemitist ve faşist uygulamalarından rahatsız olan ve Amerika'ya göçen Adorno ve Horkheimer gibi isimlerin Amerika'daki medya, eğlence ve ideolojiye getirdikleri eleştirel yaklaşımları ile ortaya çıkmıştır (Aslan, 2017, s.111). Frankfurt Okulu üyeleri, Amerika'da buldukları dönemde medya endüstrisinin yükselişine yakından tanıklık etmişler ve bu medya ürünlerinin film, müziğe kadar pek çok türünün büyük şirketlerce yönetilen ve üretilen ticari ürünler haline dönüştüğünü görmüşlerdir (Kellner ve Varol, 2011, s.118). Adorno ve Horkheimer'in orijinal tezinde kritiğini yaptıkları nokta kültürün metalaşması, modernite adı altında endüstrileşmesidir (Lee, 2013, s.1). Kültür, basitçe sanat ya da eğlence aracı değildir, ekonomik ve politik mücadele alanıdır (Maigret, 2014, s.88). Kültür endüstrileri devlet tarafından kitleleri kontrol etmenin bir aracı olarak görülmektedir (Lee, 2013, s.2). Frankfurt

Okulu temsilcilerine göre, kültür endüstrileri bireysellik vurgusuna rağmen yalancı bir bireysellik oluşturmaktadır ve derinlikten, çeşitlilikten uzaktır (Lee, 2013, s.2). Bu üretilen kültür, kitle kültürdür ve kültürel ürünler metalaşmış, tek tipleşmiş ve kitleseldir (Kellner ve Varol, 2011, s.119). Kitle kültürü ürünleri olarak televizyon, müzik, sinema, moda gibi türler ile insanlar kapitalizmle bütünleşmiş olmaktadır ve insanlar tek tipleşmiş ürünleri tüketmeye kanalize edilmiştir. Kapitalist ekonomide insanları tüketime yönlendirmek, belli duygu ve düşüncelere aşlamak, belli davranışları kazandırmak için kitle kültürünün en büyük üreticisi medya endüstrisi olmuştur. Kapitalist toplumlarda medya bir kültür endüstrisi halini almıştır ve medyanın ürettiği kültür gerçek değil şeyleşmiş yapay kültürdür (Gürer, 2019, s.249). Medya bireylerden istenilen davranışları göstermeleri, beklenen kararları almaları için onları istenilen yöne doğru yönlendirmektedir. Medya aynı zamanda, kitle kültürünün en önemli üreticisidir ve medya endüstrisi içinde de en etkili televizyondur; çünkü her bireye her eve ulaşabilecek en yaygın kitle iletişim aracıdır.

Yaratıcı endüstri kavramı ise kültür endüstrilerini ve endüstri yönelimli bir olgu olarak ele alan kavramdır. Kültür endüstrileri, tecrübe ekonomileri ve telif ekonomileri gibi kavramlar ise yaratıcı endüstrilerinin birer alt kavramlardır. Avrupa Birliği Komisyonu'nun Ekim 2006 yılında *The Economy of Culture in Europe* adıyla yayınladığı raporda kültür endüstrisi ve yaratıcı endüstrilere farklı bir açıdan yaklaşmıştır. Rapora göre yaratıcı endüstrilerin kültür endüstrilerinden farkı kültürün, üretimde “yaratıcı” bir girdi olarak bulunmasıdır ve moda tasarımı, iç mimarlık, mimarlık, ürün tasarımı, reklâmcılık gibi sektörlerde buna örnektir (s.2). Yine aynı raporda kültürel endüstri ürünlerinin yeniden üretilemez olma özellikleri ile yaratıcı endüstrilerden ayrıldığı da söylendikten sonra örnek olarak performans sanatları tiyatro, sergi, heykeltraşlık ve ayrıca kültürel miras olarak doğal ya da tarihi miraslar gösterilmiştir (2006, s.2). Ayrıca kitap, film gibi fazla miktarda üretilebilecek türden ürünlerin kültürün endüstrileşmemiş kısmı olduğu da rapora eklenmiştir (2006, s.2). Bu noktadan bakıldığında yaratıcı endüstriler ile kültür endüstrilerinin içi içe geçmiş endüstriler olduğu ve yaratıcı endüstrilerin kültür endüstrilerinin endüstrileşmiş kısmını oluşturarak kültür endüstrilerini kapsayıcı bir kavram olduğu da düşünülebilir.

**Tablo:1 Kültür Endüstrileri ve Yaratıcı Endüstriler Ayrımı**

Halkalar	Sektörler	Alt- Sektörler	Karakteristik
<b><u>Çekidek Sanat Alanı</u></b>	Görsel Sanatlar	El sanatları Resim-Sergisi    Heykel    –	• Endüstriyel olmayan

		Fotoğrafçılık	<p>faaliyetler.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Çıktı ilk örnek ve “potansiyel olarak telif hakkıyla korunan işler” Bu eserler, telif hakkı almaya hak kazanacak yüksek bir yaratım yoğunluğuna sahiptir, ancak bunlar, çoğu zanaat işleri, bazı sahne sanatları yapımları ve görsel sanatlar için olduğu gibi, sistematik olarak telif hakkıyla korunmamaktadır.</li> </ul>
	Performans Sanatları	Tiyatro - Dans - Sirk Festivaller.	
	Kültürel Miras	Müzeler-Kütüphaneler - Arkeolojik siteler -Arşivler.	
<b><u>1. Halka :</u></b> Kültürel Endüstriler	Film ve Video		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Endüstriyel aktiviteler çok fazla yeniden üretim hedefliyor.</li> <li>• Çıktılar telif haklarına dayanmaktadır.</li> </ul>
	Televizyon ve Radyo		
	Video Oyunları		
	Müzik	Kayıtlı müzik piyasası- Canlı müzik performansları - gelirler Müzik sektöründeki meslek birliklerinin gelirleri	
	Kitap ve Basın	Kitap yayıncılığı - Dergi ve Basın yayıncılığı	
<b><u>2. Halka:</u></b> Yaratıcı Endüstriler ve Etkinlikler	Tasarım	Moda tasarımı, grafik tasarım, İç tasarım, ürün tasarımı	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faaliyetler mutlaka endüstriyel değildir ve prototip olabilir.</li> </ul>
	Mimarlık		

	Reklâmçılık		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Her ne kadar çıktılar telif haklarına dayanıyor olsa da, diğer fikri mülkiyet girdileri (örneğin ticari marka) içerebilir.</li> <li>• Bu kültürel olmayan sektörün performansları için yaratıcılık kullanımı (sanat alanında ve kültürel endüstrilerden doğan yaratıcı beceriler ve yaratıcı insanlar) esastır.</li> </ul>
--	-------------	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>3. Halka:</b> İlgili Endüstriler	PC üreticileri Mp3 oynatıcısı üreticileri, cep telefonu endüstrisi, vb...		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bu kategori, net kriterler temelinde sınırlamak imkânsızdır. Bilim ve iletişim teknolojileri sektörü gibi önceki “halkalara” bağımlı birçok başka ekonomik sektörü de içermektedir.</li> </ul>
----------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Kaynak: *European Comission, 2006, “The Economy of Culture in Europe”*, s.3<sup>3</sup>

Stuart Cunnigham, “From Culture to Creative Industries: Theory, Industry and Policy Implications” adlı çalışmasında yaratıcı endüstrilerin, İngiltere’nin *Task Force Mapping Görev* dokümanında bireysel yaratıcılık, beceri ve yeteneğe dayanan ve gelecek nesiller için potansiyel zenginlik ve iş olanağa sağlayabilecek olan fikri mülkiyetin sömürsü olarak tanımlandığını söyler (2002, s.54). Bu doküman temelinde yaratıcı endüstrileri reklâm, mimarlık, sanat, antik marketler, film, moda, el sanatları, interaktif eğlence yazılımı, televizyon, sahne sanatları, el sanatları, radyo, yayıncılık, yazılım gibi alanlar olarak ifade etmektedir (2002, s. 54). Cunningham da kültür endüstrileri ve yaratıcı endüstriler arasındanki

<sup>3</sup> Tablo adı geçen kaynaktan birebir Türkçeye çevrilmiştir.

farkı ortaya koymaya çalışan isimlerden biri olmuştur. Ona göre; kültür endüstrilerinin argümanları ulus devlet ve ulus devlet etrafındaki kültür ile gelişmektedir ve yaratıcı endüstriler, film, müzik, televizyon gibi ticari endüstrilerin neoklasik ekonomi uygulamaları çerçevesinde yeniden pazarlanmasıdır (2002, s. 58). Yine Cunnigham'ın "The Creative Industries After Cultural Policy: A Genealogy and Some Possible Preferred Futures" adlı çalışmasına göre, kültür endüstrileri kavramı ticari endüstrileri (film, televizyon, kitap ve müzik) ve popüler kültürü ulusal nüfusa taşıyan kucaklayıcı bir terimdir (2004, s.106). Cunnigham aynı çalışmasında yaratıcı endüstrilerin doğası gereği melez olduğunu da söylemektedir. Yaratıcı endüstriler hem kültürel, hem hizmet tabanlı, araştırmaya ve geliştirmeye açık, bir parça da gönüllü bir topluluktan oluşan endüstrilerdir (2004, s.111).

Cunnigham, yaratıcı endüstrilerin olumsuz bir noktası olduğunu da söylemektedir. O da, yatırımcılar içindir ve yaratıcı endüstrilere yatırım yapmak risklidir. Çünkü sektör, üründen ya da hizmetten önce insanla ilgilidir ve telif hakları içerir (2004, s.111). Yaratıcı endüstrilerde ürünler yaratıcılık içerdiği ve üretilen ürünlerin anlaşılacağı üzere yaratıcılık yoğunluklu ve az sayıda üretilen ürünle olduğu için üreticinin, yapımcının fikri mülkiyet hakları söz konusu olmaktadır. Benzer bir şekilde John Howkins de *Yaratıcı Ekonomiler* adlı çalışmasında yaratıcı ekonomileri yaratıcı içerik üreten endüstriler içeren ekonomiler olarak değerlendirir ve bu endüstriler tescil, marka, telif hakkı içeren film, müzik, yazılım vb endüstrilerdir (aktaran: Florida, 2012, s.30).

Rosamund Davies ve Gauti Sigthorsson yaratıcı endüstrilerden *Introducing the Creative Industries* adlı çalışmalarında çeşitli aktiviteleri, ürünleri ve hizmetleri kapsayan şemsiye bir terim olarak bahsederler (2013, s.1) Yine aynı çalışmada Rosamund Davies ve Gauti Sigthorsson tıpkı Cunnigham'ın söylediğine benzer bir bakış açısı ile yaratıcı endüstrilere yaklaşmıştır ve onlarda yaratıcı endüstrilerin risk taşıyan endüstriler olduğunu düşünmektedir (2013, s. 14). Cunnigham'ın ortaya koyduğu riske ek olarak bir başka riskten bahsetmektedir ki bu da pazar ve talep bulma riskidir. Yaratıcı endüstrilerde yenilik üretilmektedir. Yeni bir şey üretilir, bu ister bir şarkı olsun ister bir televizyon programı isterse bir reklâm kampanyası olsun, her zaman bir pazar ve talep bulanabileceği anlamına gelmemektedir (2013, s. 14). Cunnigham, yaratıcı endüstrilerin yatırım için riskli özelliklerini vurgularken, Davies ve Sigthorsson ise pazardaki riskleri vurgulamıştır.

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Organı'nın Yaratıcılık Raporuna göre ise yaratıcı endüstrilerin özellikleri şöyledir:

- Ürünlerin üretim, dağıtım ve yaratıcılık aşamasında temel girdi olarak yaratıcılık ve entelektüel birikimdir.
- Ticaretle ve fikri mülkiyet haklarının gelirlerini potansiyel olarak üreten sanatlarla sınırlı kalmamakla birlikte, bir dizi bilgi temelli etkinlik oluşturmaktadır.
- Somut ürünler ve maddi olmayan entelektüel veya sanatsal yaratıcı içeriğe sahip hizmetler, ekonomik değer ve pazar hedeflerinden oluşur.
- Esnaf, hizmetler ve sanayi arasında çapraz sektörler ve dünya ticaretinde yeni bir dinamik sektör oluşturmaktadır (UNCTAD, 2008, s. 15).

UNESCO'ya göre ise yaratıcı endüstriler; yaratıcılığın, üretim ve içeriğin ticarileştirilmiş hallerinin birleştirilmesinden oluşur (UNCTAD, 2008, s.11). Bu içerikler de telif hakları ile korumuş mal ve hizmetler olarak biçimlenirler (UNCTAD, 2010, s. 5). Başka bir deyişle Yaratıcı endüstrilerin anlam ve zevkle ilişkili, deneyimlerin mal ve hizmet olarak vücut bulmuş hali olduklarını da söyleyebiliriz. Yaratıcı endüstriler; bilgisayar programcısından, mühendislere, yazılımcılardan, yazarlara, müzisyenlere, film yapımından, dijital oyunlara, geleneksel el sanatlarından, resamlara, turzime kadar pek çok alanı kapsar. Ülkelerin, bölgelerin hatta kıtaların yaratıcı endüstriler bakımından öncelikli olduğu alanlar olabilmektedir. Bazı ülkelerde ya da bölgelerde turizm, doğal güzellikler ya da hayvanların yaşam alanları yaratıcı endüstrilerin bir parçası olurken, bazılarında ise film, müzik endüstrisi oldukça gelişmiş hatta dünya çapında ün yapmıştır.

2010 Birleşmiş Milletler Yaratıcı Ekonomi Raporun'a göre, daha önce de vurguladığımız gibi yaratıcı endüstrilerin sınıflandırılmasında ya da tanımlamasında doğru ya da yanlış söz konusu olmadığı, yalnızca farklı yorumlamalar olduğu söylenmiştir. Birleşmiş Milletler, tıpkı 2010 yılında olduğu gibi 2008'de de yayınladığı raporunda yaratıcı endüstrilere yer vermiş ve yaratıcı endüstriler sanatın, teknolojinin, kültürün ve ticaretin kesiştiği yerde olduğunu söylemiştir (UNCTAD, 2008, foreword). Günümüzün yaratıcı endüstrileri geleneksel ve teknoloji ağırlıklı, hizmet odaklı alt sektörlerin etkileşimini içermektedir. Bunlar halk sanatından, festivallere, müziğe, kitaplara, resimlere ve performans sanatlarına, teknoloji ağırlıklı alt sektörlerle başka bir deyişle film endüstrisi, yayıncılık, dijital animasyon, video oyunları ve daha hizmet odaklı alanlar yani mimarlık ve reklâm hizmetleridir (UNCTAD, 2010, s.6). Yine aynı raporda yaratıcı endüstrilerin dünya ticaretinde yer alan sektörler içinde en dinamik büyüyen sektör olduğuna da dikkat çekilmektedir (UNCTAD,2010. s.6).

David Lee, “Creative Labour in Cultural Industries” adlı makalesinde kültürel endüstri kavramından yaratıcı endüstri kavramına geçişin 1994’te Avusturalya’nın *Australian Creative Nation* raporu ile olduğunu söylemektedir (2013, s.3). 1997’de İngiliz işçi hükümeti yaratıcılık ve kültürle ilişkili alanların ekonomik değerinin yeterince anlaşılmadığı konusunu tartışması ile ortaya çıkmış ve bahsi geçen alanların iş alanı yaratma ve refah seviyesini yükseltmede önemli kaynaklar olduğu üzerinde durulmuştur (Erkayhan, 2015, s. 411-423). İngiltere bu tartışmalar ile Avusturalya’daki gelişmenin farkına varmış, *Kültür, Medya ve Spor Departmanı* ve bu bölümün merkezi olarak *Yaratıcı Endüstriler Çalışma Kolu* kurulmuş, 1998 yılında da İngiltere’deki yaratıcı endüstrileri ölçmeye çalışarak *Yaratıcı Endüstriler Belgesi* hazırlamıştır (Erkayhan, 2015, s. 411-423). İngiltere’nin hazırladığı bu belgenin öncelikli amacı kendi ülkesi içinde yaratıcı endüstrilerin ekonomik değerini anlayabilmektir. İngiliz hükümeti 1990’larda yaratıcı endüstriler kavramı üzerinde durması sanat ve kültür kavramlarına yüklenen anlamı da bir nevi değiştirme girişimidir (British Council, 2010, s. 15). Çünkü temelde bakıldığında yaratıcı endüstrilerin dayandığı yaratıcılık; kültürle, sanatla yani insan ile doğrudan ilişkili ve ondan bağımsız değildir. İnsan, günlük etkinlikleri, yaşam tarzı ile zaten bu endüstriye dâhil olmaktadır. Sinemaya film izlemeye giderken, televizyon izlerken, müzik dinlerken yaratıcı endüstrinin ürünleri ile iç içedir. Bu belge ile yaratıcı endüstrilerin ekonomide ne derece önemli bir yere sahip olduğu da ortaya koyulmaya çalışılmıştır. O dönemde İngiltere için yaratıcı endüstriler, yaklaşık bir milyon iş, gayri safi milli hâsılanın % 4’ü ve 7,5 milyar poundluk bir ihracat anlamına gelmekteydi (British Council, 2010, s. 15). Bu belgenin bir diğer özelliği ise belge ile teknoloji ve kültürel mirasla içli dışlı olan bu endüstrilere dikkat çekilmiş, yaratıcı endüstrilerin de ekonomik değer üretebildiği ortaya konulmuştur (British Council, 2010, s. 19).

1998’te İngiliz Kültür, Medya ve Spor Departmanının yayınladığı “*Yaratıcı Endüstri*” belgesi ile yaratıcı endüstriler şu şekilde sıralanmıştır:

- Zanaatkârlık
- Reklâmcılık
- Mimarlık
- Moda tasarımı
- Tasarım
- Sanat ve antika pazarı
- Müzik

- Televizyon ve radyo
- Performans sanatları
- Yayıncılık
- Film ve video
- Yazılım ve bilgisayar hizmetleri (British Council, 2010, s.17).

Kamusal aktörler tarafından yaratıcı endüstrilere odaklanan ve yatırımlar yapan yapan yalnızca İngiltere değildir. Diğer ülkelerde de bir takım araştırmalar yapılmıştır. Hong Kong, Tayvan, Kore, Singapur, Çin gibi ülkelerde de yaratıcı endüstriler konusunda çalışmalar yapılmaktadır. Örneğin; Singapur, yaratıcı endüstrilerde üçlü bir ayrıma gitmiş ve sanat, kültür, tasarım ve medya olarak sınıflandırmıştır. İsveç ise yaratıcı endüstrilere farklı bir yaklaşım geliştirmiş ve yaratıcı endüstrileri restoran işlerini de kapsayacak şekilde deneyim ekonomisi olarak adlandırmıştır (British Council, 2010, s. 20).

Yaratıcı endüstriler, gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinin gelişimi için önemli bir potansiyele sahiptir. Günümüzde gelişmiş ekonomilere bakıldığında bu ekonomilerin yaratıcı endüstrilere önem verdikleri ve kamu politikaları ile destekledikleri görülür. Örneğin; görsel sanat ürünlerinin dünya çapında ihracat oranı 1996'da 10,3 milyon dolar iken 2005'de bu rakam 22,1 milyon dolara yükselmiştir (UNCTAD, 2008, s. 24). Yaratıcı endüstrilere sahip yaratıcı ekonomilerin yalnızca ekonomik değil aynı zamanda, farklı boyutlarla da etkileri söz konusudur. Yaratıcı ekonomilerin ekonomik, sosyal, kültürel ve sürdürülebilirlik gibi bir takım faydaları vardır. Yaratıcı endüstrilerin sosyal etkilerine baktığımızda öncelikle en büyük katkısının iş bulma ve iş imkânı yaratma konusunda olduğu söylenebilir. Örneğin Amerika Birleşik Devletlerinde yaratıcı endüstriler, 2003 yılında tüm iş imkânlarının %2,5'lik bir kısmını oluşturmuştur (UNCTAD, 2008, s. 25). Yaratıcı endüstriler aynı zamanda iş hayatında cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına da katkıda bulunmuştur. Özellikle kadınların ağırlık olarak çalıştığı moda, el işleri gibi alanların ekonomiye katılmış olması ile cinsiyet eşitliğine, kadınların ekonomik hayata katılmalarına katkıda bulunmuştur. Kadınların sosyal ve ekonomik hayatlarına değer katarken, ekonomik kalkınmada rol oynamalarını sağlamaktadır. Okullarda, çeşitli eğitim kurumlarında, yaratıcı ekonomilerin dolayısıyla yaratıcı endüstrilerin önemi kavratılırsa sanata ve yaratıcılığa verilen önem artırılabilir. Kadınların ekonomik hayatına katılımlarına ilişkin örnek olarak Birleşmiş Milletlerin çalışmaları gösterilebilir. Birleşmiş Milletler Kadın Girişimcilik Geliştirme Programı ile Pakistan'da Birleşmiş Milletler Sınâî Kalkınma Programı ve Birleşmiş Milletler tarafından



finans edilmek için “Pakistan’da Cinsiyet Eşitliği” adlı bir proje gerçekleştirmiştir. Bu proje ile yaratıcı endüstriler içinde kadınların topluma entegrasyonu ve istihdamın genişletilmesi için kamu ve özel sektör arasındaki ilişkilerin kolaylaştırılması hedeflenmiştir (UNIDO, Gender Newsletter, Issue No 4). Yaratıcı endüstriler yalnızca kadınlara değil daha fazla insana istihdam yaratarak daha fazla insanın toplumsal hayata katılmasını ve sosyalleşmesini sağlayabilecek potansiyele sahiptir. Daha fazla insanın ekonomiye katılması ile bireysel yaratıcılık da ekonomiye katma değer üretmiş olacaktır.

Yaratıcı endüstrilerin kültürel faydaları çeşitlilik ortamı oluşturulduğu zaman ortaya çıkmaktadır. Çeşitlilik zenginlik anlamına gelmektedir. Yaratıcı endüstrilerde bireysel beceri ve yetenekler ön planda olduğu için kültürel çeşitlilik bu endüstrilerde üretilen ürünler ve hizmetlerde görülebilmektedir. UNESCO 2001 yılında çeşitliliği; tekliği ve çoğulculuğu somutlaştıran çeşitli toplum ve grupların ortak mirası olarak tanımlamıştır (UNCTAD, 2008, s. 26). Yaratıcı ekonomiler biyolojik çeşitliliği ve çevre dengesi korurken aynı zamanda ekonomik gelişmeyi sağlayabilecek endüstrilerden oluşmaktadır. Doğaya zarar vermeden de ekonomik gelişmenin sağlanabilmesine katkı sağlar. Yaratıcı endüstriler ile aynı zamanda her türlü kültür varlıklarını, dilleri ve geleneksel ritüelleri, sanat eserlerini de üretim sürecinde kullanarak kültürel sürdürülebilirliği sağlamak mümkündür.

### **1.2.2. Yaratıcı Ekonomiler**

Yaratıcı Ekonomi kavramı ise John Howkins’in 2001 yılında yazdığı yaratıcılık ve ekonomi arasındaki ilişkiyi inceleyen kitabında kullanılmıştır (Aktaran: UNCTAD, 2010, s.9). Howkins’e göre ne yaratıcılık ne de ekonomi yeni bir şey değildir, yeni olan yaratıcılık ve ekonomi arasındaki ilişkinin bir araya gelerek oluşturdukları değer ve zenginliktir (Aktaran: UNCTAD, 2010, s.9). Yeni olan şey olağanüstü değer ve zenginlik yaratmak için ekonomi ve yaratıcılığın nasıl bir araya geldiğidir. Yine Howkins’e göre iki tür yaratıcılık vardır: Bunlardan biri evrensel insan karakteristiği olan tüm toplumlarda ve kültürlerde bulunan yaratıcılık iken ikincisi ise endüstriyel toplumlarda güçlüdür ve mülkiyet haklarına, teknolojik yeniliğe bilime değer katmaktadır (Aktaran: UNCTAD, 2010, s.9).

Tıpkı yaratıcı endüstriler gibi yaratıcı ekonomi kavramı için de tek bir tanım olduğunu söylemek zordur. Terimlerin daha çok göreceli kavramlar olduğunu ve farklı yorumları olduğunu söylemek daha doğru olur. Yaratıcı ekonomi ile yaratıcı endüstri kavramları da tıpkı kültürel endüstrilerde olduğu gibi birbirinin yerine de kullanılabilirlerdir.

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı'nın "2008 Yaratıcılık Raporu" Yaratıcı Endüstriler ve Yaratıcı Ekonomileri belirgin özelliklerine göre ayırmıştır. Aşağıdaki tablo incelendiğinde yaratıcı ekonomilerin temelini daha önce söylediğimiz üzere yaratıcı ekonomiler olduğu "Merkezinde yaratıcı endüstriler bulunur" cümlesinden anlaşılabilir.

**Tablo 2: Yaratıcı Endüstriler ve Yaratıcı Ekonomiler Ayrımı**

Yaratıcı Ekonomiler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potansiyel ekonomik büyüme ve gelişme oluşturan yaratıcı değerlere dayalı olarak gelişirler.</li> <li>• Sosyal ve kültürel çeşitliliği ve insan gelişimini desteklerken gelir oluşumunu, iş alanı yaratılmasını ve ihracat kazançlarını da beslerler.</li> <li>• Teknoloji, entelektüel nitelikler ve turizm hedefleriyle karşılıklı etkileşerek ekonomik, kültürel ve sosyal değerleri kapsarlar.</li> <li>• Makro ve mikro ölçekte tüm ekonomiyle kesişen, bir dizi bilgi tabanlı ekonomik aktivitelerdir.</li> <li>• Yenilikçi çoklu disiplinli ve bakanlıklar arası faaliyet için uygulanabilirlik ve gelişim seçeneklerini oluştururlar.</li> <li>• Merkezinde yaratıcı endüstriler bulunur.</li> </ul>
Yaratıcı Endüstriler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yaratıcılığın entelektüel sermayeyi temel girdi olarak kullanan, ürünlerin ve hizmetlerin yaratım, üretim ve dağıtım aşamalarıdır.</li> <li>• Odak noktasında sanat bulunmakla beraber sadece onunla sınırlı kalmayarak ticaret ve entelektüel özelliklerde gelir yaratan bir takım bilgi tabanlı aktiviteleri de kapsar.</li> <li>• Ekonomik değeri olan ve pazarı hedefleyen somut ürünler ve soyut, entelektüel veya yaratıcı içerikteki sanatsal hizmetleri kapsarlar.</li> <li>• Zanaatkarlar, hizmetler ve endüstriyel sektörler arasında köprüdürler.</li> </ul>

Kaynak: United Nations, 2008,"United Nations Conference on Trade and Development" (aktaran: Hocaoğlu, D., 2015, s.191).

Yaratıcı ekonomilerin de temeli yaratıcı endüstrilere dayandığı için yaratıcılığın temelinde yer alan kültür ve yaratıcılık aynı zamanda yaratıcı ekonomilerin de temelini oluşturmaktadır. Yaratıcı ekonomiyi, yaratıcılığın ekonomik değer yaratması olarak da tanımlamak mümkündür. Özetle; yaratıcılığı, yeniliği teşvik eden temelinde bireysel yaratıcılığın olduğu

yaratıcı endüstrilerin bulunduğu ekonomiler, yaratıcı ekonomilerdir (Esen ve Atay, 2017, s.60).

Yaratıcı ekonomiler ve yaratıcı endüstrilerin geliştirilip desteklenmesi ile ekonomik güçlenme ve büyüme gerçekleştirilebilir. Richard Florida, *The Rise of the Creative Class* adlı kitabında günümüz ekonomilerinde insan yaratıcılığının önemli bir yere sahip olduğundan ve yaratıcı ekonomilerin günlük hayatın bir parçası haline geldiğinden söz etmiştir (2012, s.15). Yine aynı çalışmasında Florida, ekonomilerin artık birer bilgi ekonomisi olduğu ve bilginin ekonomiler için önemli olduğu fikrine karşı çıkar ve önemli olanın yaratıcılık olduğunu söyledikten sonra ve bilginin yaratıcılık için bir araç, bir materyal olduğunu vurgular (Florida, 2012, s. 30).

Richard Florida yaratıcı ekonomileri ele alırken meslekler üzerinden tanımlamayı ve değerlendirmeyi tercih etmiştir. Babasının çalıştığı fabrikanın zamanla geçirdiği değişim üzerinden değişen ekonomiyi ve emekle olan ilişkilerini açıklamaya çalışmıştır. Ekonomik gelişmenin sağlanabilmesi için yaratıcı ekonomilerin 3T'ye ihtiyaç duyduğunu düşünmüştür. Bu 3T'yi *teknoloji*, *yetenek (talent)* ve *hoşgörü (tolerance)* olarak açıklamıştır. 3T tek başına zenginlik üretememektedir ancak bu üçlü bir arada buldukları zaman ekonomik değer üretilebilmektedir (Florida, 2012, s. 228). Günümüz ekonomisinde teknoloji ekonomik gelişme için olmazsa olmaz girdilerden biridir. Son yılların teknolojik gelişmeleri yazılımlar, robotlar ve biyoteknoloji toplumlara ve ekonomilere ciddi katkı sağlamıştır (Florida, 2012. s. 229). 3T'nin yetenek (talent) maddesi, eğitilmiş, kabiliyetli ve girişimci bireyleri ifade eder, dolayısıyla yaratıcı ekonominin yaratıcı sınıf üyelerinden, insan sermayesinden bahsetmekteyiz. Tolerans ise yaratıcı ekonomilerin çeşitlilik değeri ile doğrudan ilgilidir. Tolerans, yaratıcı bireylerin, girişimcilerin eşcinsel olmalarına, göçmen olmalarına ya da cinsiyetlerine bakılmaksızın endüstriye sınırlamalar ile karşılaşmadan girebilmelerini ve çalışabilmelerini ifade eder. Çünkü yaratıcı bireyler, yalnızca çalışabilecekleri bir ortam aramamaktadır, aynı zamanda kendilerini cezbedebilecek ve sosyal olarak da rahat edebilecekleri yerler aramaktadır.

Silikon Vadisi, Richard Florida'nın 3Tsinin bir arada barındıran yaratıcı ekonomi örneği olarak görülebilir. Teknoloji devi Apple, Google, Facebook gibi firmalar bu 3T yi barındırarak Amerikan ekonomisine ciddi katkı sağlamaktadır. Teknolojinin merkezi haline gelmiş firma örnekleri yaratıcı emeği ve hoşgörüyü bir arada barındırarak yaratıcı ekonominin en önemli üreticilerinden biri haline gelmiştir. Örneğin; Apple'ın CEO'su Tim

Cook eşcinsel bir birey olarak teknoloji devi bir firmada yetenekleri doğrultusunda çalışabilmektedir. Apple, Richard Florida'nın yetenek, hoşgörü ve teknoloji maddelerinin bir arada bulunduğu bir örnektir.

### 1.3. YARATICI SINIF VE GİRİŞİMCİLİK

#### 1.3.1. Yaratıcı Sınıf

Yaratıcı endüstrilerin bireysel emeğe ve yaratıcılığa dayandığı açıktır. Endüstri toplumundan bilgi toplumuna geçişle birlikte üretimde bireysel bilgi ve yetenek sermaye haline gelmiştir, dolayısıyla yaratıcı emek insan sermayesi olarak değerlendirilebilir. Yaratıcı endüstrilerin üretimindeki en önemli faktörlerinden biri olan insan gücüne yaratıcı emek bu emeği oluşturan, üreten bireylerin bulunduğu sınıfa da yaratıcı sınıf adını verebiliriz. Richard Florida'ya göre yaratıcılık yalnızca bireysel bir süreç değildir ve yaratıcı sınıf üyeleri tek başlarına endüstrinin bir parçası değildirler, yaratıcı endüstrilerde yaratıcı emek organize olabilmeli, organizasyonlarla birlikte de üretebilmelidir. Ancak bu organizasyonlar yaratıcılığı ileriye taşıyacak nitelikte olmalıdır, yaratıcılığa ket vurmamalıdır. (Florida, 2012). Bu duruma örnek olarak bir yazılımcı örneği vermektedir. Birey tek başına başarılı bir yazılım üretmiş olabilir ancak onu geliştirmek, dağıtımını yapabilmek ve daha fazla sayıda üretebilmek için büyük organizasyonlara ihtiyaç vardır (Florida, 2012, s. 17). Ancak bu yine de yaratıcı sınıfın tek başına üretemeyeceği anlamına gelmemektedir, bir firma ya da marka adı ile üretmeyen yaratıcı sınıf üyeleri de bulmak mümkündür. John Howkins'in yaratıcılık ve ekonomi arasındaki ilişkinin yeni olmadığını söylemesi gibi Richard Florida'ya göre de yaratıcı sınıf yaratıcı ekonominin yükselişi ile ortaya çıkmamıştır, dolayısıyla yaratıcı sınıf endüstriyel gelişmelerle ortaya çıkmış bir sınıf değildir (2012, s. 35).

Yaratıcı emek gücü ile çalışan insanların bazı ortak noktaları vardır, yaratıcı sınıf üyeleri çoğunlukla çalışmak için organizasyonlara, firmalara ve yaratıcılıklarını geliştirip, ortaya koyabilecekleri çevrede bulunmalıdırlar (Florida, 2012, s.26). Devamlı aynı işi yapmak bir bireyi, yaptığı işte mükemmel hale getirebileceği gibi yaratıcılığını da engelleyebilir, bu yüzden yaratıcı emek gücü ile çalışan bireylerin buldukları ortam ve yaptıkları iş onlar için önemlidir. Richard Florida *The Rise of the Creative Class* adlı çalışmasında yaratıcı sınıfın önem kazanması ile bir takım yeni değerlerin ortaya çıktığını ve bu değerlerin yaratıcı sınıfın değerleri olduğunu söyler (2012, s.56). Bireysellik, liyakat, açıklık ve çeşitlilik yaratıcı sınıfın başlıca değerlerindedir. Yaratıcı sınıfın bireyleri kendilerini ifade etmeye ve bireyselliğe bağlı bireylerdir ve ayrıca liyakat bu sınıf için önemli bir yere sahiptir (Florida, 2012, s.56-

57). Bunların yanı sıra çeşitlilik ve açık görüşlülük yaratıcı sınıf için ve dolayısıyla yaratıcı endüstrilerin olmazsa olmazlarından. Yaratıcılık için yeniliklere, farklılıklara açık olmak gerekir ki bunlar çeşitliliğinde bir parçasıdır. Richard Florida'nın yaratıcı sınıfın özellikleri olarak saydığı açıklık ve çeşitlilik bizi yaratıcı ekonominin gelişmesi için gerekli olan 3T'den biri olan tolerans Türkçesi ile hoşgörü maddesine götürür. Ayrıca yetenekli bireyler tek bir yerde yaşamak konusunda pek istekli değillerdir ve yer değiştirebilirler (Florida, 2012, s.233). Bu yüzden de yaratıcı bireylerin kolayca yer değiştirebilmeleri ve çeşitliliğin kabul görmesi önemlidir. Yaratıcı sınıfa mensup bireyler beşeri kaynak olarak tıpkı üretimde kullanılan diğer kaynaklar gibi yer değiştirebilmelidir. Çeşitliliğe açık (eşcinsel, göçmen, beyaz - siyah ve benzeri ayrımı olmadan) endüstriye girişlerde bariyerleri olmayan toplumlar, yaratıcı sınıfın gelişip, yaratıcı ekonomiye katkıda bulunabileceği ortamlar oluşturabilmektedir. Toleransı yüksek ortamlar ister bir ülke olsun, ister bir firma yaratıcı sınıfı çekeceği için yaratıcı ekonomilerin gelişebileceği alanlar olacaktır ve endüstriye girmek kolay olacağından girişimciliği de teşvik edecektir. Richard Florida toleransın yüksek olmasının yaratıcı ekonomiye katkısına örnek olarak Amerikalı bir göçmen olan ve önemli girişimci Macar Yahudisi, Intel'in kurucusu Andy Grove'u, Rus göçmeni olan Google'un kurucusu Sergey Brin'i ve Yahoo'nun kurucusu Tayvan doğumlu Jerry Yang'ı (2012, s.235) göstermiştir.

Günümüz ekonomilerinde yeniliği üretebilmek, çağı yakalayabilmek dolayısıyla rekabet edebilmek için yaratıcı endüstrilerin geliştirilmesi ve politikalar üretilmesi gerekmektedir. Yaratıcı emek dendiğinde tartışmalar yaratıcı emeğin önemi ve yaratıcı emek gücünün ekonomiye katkıları etrafında şekillenmektedir (Hartley ve diğerleri, 2013, s. 62). Yaratıcı emek gücü ile ilgili tartışmalar yalnızca işin sayısı ile ilgili değildir, aynı zamanda yaratıcı endüstrilerde yapılan işlerin niteliği ile ilgili de bir takım endişeler vardır (Hartley ve diğerleri, 2013, s. 63). Yaratıcı emeğin yalnızca belli başlı sektörlerde çalıştığı düşünülmemelidir. Yaratıcı emeğe teknolojik gelişmelerinde etkisi ile ekonominin pek çok sektöründe rastlamak mümkündür. Yaratıcı sınıf yalnızca şairlerden, yazarlardan ya da tasarımcılardan, mimarlardan oluşmamaktadır. Yaratıcı endüstrilerde kim çalışıyor diye sorulduğunda belli başlı organizasyonlar ya da sektörler aklımıza gelmektedir. En çok akla gelenler film, müzik, televizyon ya da yayıncılık olmaktadır (Davies ve Sigthorsson, 2013, s.10). Sebebi, bu endüstrilerde daha çok insanın çalışması, bilinirliğinin yüksek olması ve daha çok göz önündeki sektörler olmasıdır. Bir diğer sebebi ise yaratıcı sınıf üyelerinin belli eğitimleri almış, üniversite mezunu olmasından da kaynaklanmaktadır.

Florida yalnızca üniversite diploması almış bireylerin yaratıcı sınıf üyesi sayılmasının doğru olmayacağını düşünmektedir. Eğer yalnızca üniversite diploması olanların yaratıcı emek gücüne sahip olduğunu varsayarsak bu defa Bill Gates, Steve Jobs, Mark Zuckerberg gibi diplomasız girişimcileri açıklamak için başka argümanlara ihtiyacımız olacaktır. Yaratıcı sınıfın çalışma yöntemlerine gelince, Freelance<sup>4</sup> dediğimiz serbest çalışma şekliyle pek çok sektörde yaratıcı emeğin yer aldığını görebiliriz. Örneğin; teknolojik gelişmeler ve internet ile birlikte pek çok sektör çevrimiçi olarak iş yapmaktadır ve bu çevrimiçi ortamların oluşturulmasında ve geliştirilmesinde, günlük olarak yayınlarının yapılmasında freelance çalışan yazılımcılar, içerik yöneticileri vardır. İngiltere’de pek çok film, dizi ve televizyon içerikleri bağımsız prodüksiyon firmaları ya da bir araya gelmiş bir kaç bağımsız ya da freelance çalışan bireyler ile yapılmaktadır (Davies ve Sigthorsson, 2013, s.12). Örneklerden anlaşılacağı üzere, yaratıcı emeğini kullanan çalışanlar yalnızca bir firmaya ya da sektöre bağlı olarak çalışmakta olan bireyler değildir. Bağımsız çalışabilirler, proje bazlı çalışabilirler, kısa süreli kontratlar ile ya da birden fazla sektörde aynı anda çalışabilirler. Yaratıcı endüstri meslekleri doğası gereği olsun ya da piyasadaki çalışma koşulları gereği olsun çalışanına özgürlük alanı sağlayabilen mesleklerdir.

Örneğin; bir grafik tasarımcı bir özel bir hastanenin web sayfasının tasarımını yapabileceği gibi bir reklâm ajansında da tasarımcı olarak çalışabilir, hatta bir mobilya markası için de tasarım yapabilir. İşte yaratıcı emek gücü ile çalışanlarda, bir birey birden fazla sektörde aynı anda çalışabilir. Bu örnekte bir emek gücü aynı zamanda birden fazla sektörde çalışabilmektedir.

Rosamund Davies ve Gauti Sigthorsson’un *Introducing The Creative Industries* adlı çalışmalarında, endüstri kavramının doğada yer alan bir kavram olmadığını, yalnızca bu sınıflandırmanın etkinliğin niteliğine göre sınıflandırıldığını ve hükümetlerin bu sınıflandırmaları eğitim, üretim, hizmet gibi alanlarda ne kadar çalışan olduğunu tespit etmek amacıyla kullandıklarını söyler (2013, s.13). Yaratıcı endüstrilerde çalışanların yukarıda da bahsettiğimiz gibi aynı anda birden fazla sektörde çalışabilmeleri, sektörler arası geçişlerin kolay olması, freelance çalışma olanakları ile serbest ya da bağımsız çalışma olanaklarına sahip olması, özgürlük sağlaması endüstrinin olumlu yanları gibi görünse de bu endüstrilerde çalışanların da karşılaştıkları bir takım problemler vardır. *Key Concept in Creative Industries*

<sup>4</sup> Serbest çalışmak demektir. Kelime, İngilizce "bağımsız savaşçı" anlamına gelir. Genel anlamıyla, bağımsız çalışan kişi demektir; Türkiye’deki resmi karşılığı serbest meslek erbabı olarak geçmektedir. Daha fazla bilgi için bkz:<http://www.freelancem.com/bilgi/freelance-nedir/> Erişim:09.11.2018

adlı çalışmada yaratıcı emek ile çalışanların tecrübe edinmeye ve kendilerini gerçekleştirilmeye olan ihtiyaçlarının sömürüldüğü, ekonomik belirsizliklerin yaşandığı dönemlerde ise bu tip meslek dallarında çalışanların işlerinin güvencesiz olduğu, dolayısıyla bu, endüstrideki meslekleri istikrarsız hale getirdiği söylenmektedir (Hartley ve diğerleri, 2013, s. 63). Yaratıcı endüstrilerde emek gücü ile çalışılanların iş güvencelerinin olmamasının bir sebebi de iş gücünü ucuza mal etmektir bu yüzden de freelance gibi serbest çalışma yöntemleri kullanılmaktadır. Yaratıcı emek için bu endüstrilerde çalışmanın hem maddi hem de maddi olmayan bir takım ödülleri vardır, yapılan iş karşılığında iyi bir maaş alabilme imkânı vardır, ancak aynı zamanda iş güvencesinin olmaması, belirsizlikler de bu sektörde çalışmanın dezavantajlarıdır. (2013, s.63)

*Key Concept in Creative Industries* adlı çalışmada görüşlerine yer verilen Andrew Ross'a göre yaratıcı endüstrilerdeki işlerin istikrarsız ve belirsiz olmasının bir sebebi de kullanıcılarını içerik oluşturduğu *YouTube, Flickr, Twitter* gibi platformlardır (Hartley ve diğerleri, 2013, s. 64). Bu platformlarda kullanıcılar içerik oluştururken aynı zamanda bedava iş gücü haline dönüşebilmektedir. Bu da profesyonel olarak yaratıcı emek üreten çalışanlar için tehdit haline gelmektedir. Benzer işi yapan amatörlerin varlığı profesyonellerin iş gücünün ucuzlamasına hatta işinin geleceğinin tehdidine kadar gidebilmektedir. (Hartley ve diğerleri, 2013, s. 64)

Terry Flew'e göre ise, yaratıcı endüstrilerde meslekler; teknolojik gelişmeler, derin dönüşümler, tüketici tercihlerinin değişmesi, üretim süreçlerinin değişmesi gibi bir takım sebeplerle yok olabilir ya da yenileri ortaya çıkabilir (Aktaran: Davies, Sigthorsson, s.64). Buna örnek olarak televizyondaki dönüşüm gösterilebilir. İnternetin yaygınlaşması ile yurtdışında *Netflix*, Türkiye'de ise *Puhu Tv, Blu Tv* gibi internet üzerinde yayın yapan kanalların ortaya çıkması benzer işi televizyonda yapan sektör çalışanları için yeni bir istihdam alanı olarak değerlendirilebilir.

Yaratıcı endüstrilerde çalışanların endişelerini ise; sektördeki belirsizlik, iş güvencesinin olmaması, istikrarsızlık, bazı sektörlerde özellikle Türkiye'de televizyon endüstrisinde çalışanlar için uzun çalışma saatleri, teknolojik bir takım gelişmeler olarak sıralamak mümkündür. Bu problemlerin arkasında yatan sebeplerden biri yaratıcı endüstrilerde çalışanların sendikalaşmaya gitmemeleri ve gazetecilik, aktörlük, yazarlık, moda tasarımcılığı gibi bölünmüş uzmanlık alanları oluşturmalarıdır (Hartley, 2005, s.29). David Lee'ye göre ise yaratıcı endüstrinin emek gücünün işlerindeki zorlukları ve şartları

kabullenmiş olmaları sistemin kendini yeniden üretmesine neden olmakta ve karşı karşıya kaldıkları sorunların çözümsüzlüğüne zemin hazırlamaktadır (2003, s.9).

Yaratıcı endüstrilerde çalışanlar daha önce de bahsettiğimiz gibi freelance olarak, küçük, orta ölçekli firmalarda ya da daha büyük firmalara çalışabilmektedir. Freelance çalışanlar bir firmaya bağlı olarak çalışabileceği gibi bağlı olamadan da çalışabilen emek gücünü ifade eder. Teknolojik gelişmeler artık bilgisayar ve internet ile insanlara evlerindeki konforda belli mesai saatleri olmadan çalışabilme imkânı sunmaktadır. Freelance çalışma biçimini benimsemiş çalışanlar olarak en yaygın örnek olarak senaryo yazarları gösterilebilir. Bir firma bünyesinde çalışabilecekleri gibi tamamen bağımsız olarak da senaryo yazarlığı yapabilmektedirler. Bunun yanı sıra yazılımcılar, bilgisayar programcıları, grafik tasarımcıları da freelance çalışmanın yaygın olduğu meslek gruplarındandır.

Freelance çalışanlar proje bazlı da çalışabilirler. Firmalar bir proje için bir freelance çalışan ile anlaşma yapabilir. Freelance çalışanların işverenlerinden ziyade müşterileri vardır (Davies ve Sigthorsson, 2013, s.45). Küçük ve orta büyüklükteki şirketler genellikle freelance çalışanları tercih ederler, bunda daha ekonomik olmasının ekisi vardır. Büyük şirketler ya da organizasyonlar ise freelance çalışan personelleri olabileceği gibi çoğunlukla tam zamanlı ve çok sayıda çalışanları olan şirketler ya da organizasyonlardır. 20. yüzyılın ilk yarısında eğlence endüstrisi ve kitle iletişim araçları genişlemiş ve dikey olarak entegre olan şirketler üretimin her aşamasıyla ilgilenmeye başlamıştır. Buna örnek olarak Hollywood ve İngiltere'deki *BBC* kanalı gösterilebilir. *BBC*, 20. yüzyılın ilk yarısında çalışanlarının büyük çoğunluğunu tam zamanlı olarak işe almaktaydı. Ancak 20. yüzyılın sonunda ise çeşitli ekonomik, politik ve sosyal faktör bir takım değişikliklere sebep olmuştur (Davies ve Sigthorsson, 2013, s. 47). 1990'larda İngiltere televizyonlarında kısa süreli sözleşmeler ile çalışmak normal bir hal almıştır (Lee, 2013,s.5). 1950'lerde ise televizyon Hollywood'un görsel, işitsel marketteki payını azaltmıştır ve bu yüzden Hollywood'da paket yöntemi ile sipariş üzerine filmler yapılmaya başlamıştır (Davies ve Sigthorsson, 2013, s. 46-47). Hollywood da tıpkı *BBC* gibi freelance çalışanlar ile iş yapmaya başlamıştır.

Düşük ücretlerle çalışmak yaratıcı endüstri çalışanları için olumsuz bir durum olarak karşımıza çıksa da her yaratıcı endüstri çalışanının da düşük ücretle çalıştığını söylemek doğru olmaz. Yaratıcı endüstri'nin bazı kollarında çalışan emek gücü diğer yaratıcı endüstri çalışanlarına göre daha çok kazanmaktadır. Buna verilebilecek örnekler aktörler ve yönetmenler olabilir. Yaratıcı endüstriler içinde ünlü film ve dizi yıldızları, ünlü yönetmenler,



nl sinematograflar hatta ünlü senaryo yazarları milyon dolarlar kazanabildikleri bir sektörde yer almaktadırlar. Ancak film ve dizilerin setlerinde çalışan diğer emek gücünün benzer ücretleri aldığını söyleyemeyiz. Özellikle Türkiye’de set işçileri ciddi problemler karşılaşmaktadır. Bu problemlerin ortaya çıkmasında çalışanların iş güvencesinin olmaması, sendikalaşma ve örgütlenme konusunda yetersiz olmaları etkilidir. Sinema Televizyon Sendikası, Oyuncular Sendikası<sup>5</sup>, Sinema Eserleri Sahipliği Meslek Birliği<sup>6</sup> gibi bir takım sendikalaşma faaliyetleri var olsa da bunların çalışanların hayatında ciddi değişiklikler yaptığını söylemek zordur. Türkiye’nin yanı sıra Güney Kore’de de özellikle televizyon ve sinema sektörlerinde çalışan yaratıcı sınıf, Türkiye’dekine benzer şartlar altında çalışmaktadır. Changwook Kim, Kore'nin “Labor and Limits of Seduction in Korea’s Creative Economy” adlı çalışmasında televizyon ve sinema sektörlerinden çalışanlarla yaptığını görüşmeler ile neden ağır şartlar altında çalışmayı kabul edip, neden farklı bir iş arayışına girmediklerini anlamaya çalışmıştır. Araştırmaya katılanların verdikleri yanıtlardan hareketle zor şartlar altında çalışmaya devam etmek istemelerinin temelinde “yaratıcılığın sembolik değerinin” olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kim, 2014, s.570). İşi tamamladıktan sonra üretmiş olduklarının anlamlı bir başarı duygusu vermesi ve yaratıcı sınıf üyelerinin yaratıcı fikirlerini üreterek değer üretmiş olmalarının verdiği haz ile çalışma şartlarını kabullenerek çalıştıkları anlaşılmaktadır. Bu sembolik değer, Türkiye’de televizyon ve sinema sektöründe çalışanlar “işe gönül verme” ve “tutku” (Yrk, 2018, s.818) gibi tanımlamalarla açıklamaktadır.

Yaratıcı endüstrilerde işe alıma dair bakmamız gereken bir nokta vardır. Diğer sektörlerden farklı olarak bağlantılar ile iş bulunabilmektedir. Daha önce çalışılmış projelerin sahibi firmalar ile tekrar çalışma şeklinde olabileceği gibi, iş bulmak konusunda aracılık eden ajanslar aracılığıyla da iş bulunabilmektedir. Özellikle lkemizde bunun en bilinen rneği cast ajanslarıdır. Oyuncular ile projeler arasında köprü vazifesi görmektedir. Yaaratıcı endüstrilerde bağlantılar aracılığıyla iş bulunması bir çeşit üretim zinciri (Davies ve Sigthorsson, 2013, s. 61) olarak nitelendirilebilir. Üretim sürecinde bu bağlantılar aracılığıyla üretim yapılır ve adeta bir zincirin halkası gibi birbirlerine bağlanırlar. Organizasyonlar, firmalar ve freelance çalışanlar bir araya gelerek üretimi sürecini tamamlamaktadırlar.

Yaratıcı emeğini kullanan çalışanların diğer sektörlerden farklı olarak iş bulabilmeleri için portfolyo sahibi olmaya da ihtiyaçları vardır. Portfolyo sahibi olmak aslında ücretsiz çalışarak

<sup>5</sup> Daha fazla bilgi için, bkz: <http://www.oyuncularsendikasi.org/biz-kimiz/>

<sup>6</sup> Daha fazla bilgi için, bkz: <http://se-sam.org/>

yeteneklerini geliştirerek ve tecrübe kazanarak öz geçmişin geliştirilmesi anlamına gelmektedir (Davies ve Sigthorsson, 2013, s.63). Portfolyo, bu şekilde farklı projelerde çalışarak, farklı işler yaparak çalışanların, üretimlerinin bir tür bir dosya haline getirilmesidir. Böyle bir kariyer yöntemi izlemeye Portfolyo Kariyer (Davies ve Sigthorsson, 2013, s.63) de denilmektedir. Portfolyo kariyere örnek vermek için Elizabeth Day'ın *BBC*'nin Sherlock dizisinde Molly Copper karakterine hayat veren Louise Brealey ile yaptığı röportajdan bahsedebiliriz. Brealey, aktörlük kariyerine gazetecilikten geçtiğini söylemiştir. *Wonderland* dergisinde editörlük mesleğini yaparken aynı zamanda Royal Court Theatre<sup>7</sup>'da yer aldığı bir oyunun provasında verilen çay molasında *Twin Peaks* (1990-1991) 'in 20. yılı ile ilgili bir yazıda düzenleme yaptığından söz etmektedir (Davies ve Sigthorsson, 2013, s.63)

Türkiye'de yatıcı endüstrilerde, yaratıcı sınıfın işe alım süreçlerinde portfolyoya sahip olmaları doğrudan etkili değildir. Daha önce çalışılan işlerin, üretilen ürünlerin bir araya getirildiği portfolyolara sahip olmaları önemlidir ancak Türkiye'de yaratıcı sektörlerde iş bulabilmek için kişisel ağlar etkin rol oynamaktadır. Evrim Yörük'ün *Türkiye'de Televizyon Drama Yazarlarının Emek Süreçleri* adlı çalışmasında katılımcılar yaptığı görüşmelerde, katılımcı senaristlerden biri sektöre girmenin şans olduğunu ve tanınan insanların referans olmasının iş bulmada etkili olduğunu ifade etmiştir (2018, s.814). Kişisel ağların iş bulabilme konusunda önemini David Lee, *Creative Labour in Cultural Industries* adlı çalışmasında "hayati özellik" olarak nitelendirmiştir ve eklemiştir; bireyler ünlerine, yakınlıklarına, kişisel tanışmışlıklarına, arabalık bağlarına ve geçmiş iş bağlantılarına göre iş bulabilmektedir (2013, s. 5).

### 1.3.2. Girişimcilik

Yaratıcı endüstriler girişime ve girişimcilere oldukça açık bir endüstridir ve bu yüzden yaratıcı endüstrilerin önemli bir parçası olan girişimciliğin ne olduğu konusunu da açıklamak gerekir. Girişimcilik kavramı dilimize yeni geçmiş bir kavram olmasa da yaratıcı endüstrilerin, yaratıcılığın ve teknolojinin daha görünür ve etkili olduğu bu yüzyılda sıklıkla duyduğumuz bir kavram haline dönüşmüştür. Girişimciler genellikle, daha önce bahsettiğimiz yaratıcı sınıftan çıkmaktadır, yani her yaratıcı emek gücü ile çalışan birey aynı zamana potansiyel bir girişimcidir. Piyasadaki açığı, ihtiyacı görebilmek girişimcilikte etkindir; ancak girişimciliğin temelinde birazda yaratıcı sınıfın yaptığı işi bir gün kendi

---

<sup>7</sup> Londra'da bir tiyatro.

firmasında yapabilme hayali taşımasından kaynaklanır. Yaratıcı emeği ile çalışanlar ileride bu emeklerini başkaları adına değil de kendi adlarına kullanma isteği duyabilmektedir.

Girişimciliği yaratıcılığın bir tür dışa vurumu olarak da nitelendirebiliriz. Girişimciler yeni değerler üretmenin peşindedirler ya mevcut değer yapısını keşfetmeye çalışırlar ya da yeni değerler ileri sürerler (Hartley ve diğerleri, 2013, s. 92). Girişimciler, girişimcilik konusunda bilim insanları gibidirler. Neyin değer yaratacağını bilir ve bunu pazarda denerler. Girişimcilik, bu ekonomik fayda yaratacak alanların keşfedildiği, yaratıcılığın ve hayal gücünün içinde olduğu, belirsizlikleri ve riskleri de barındıran bir süreçtir (Hartley ve diğerleri, 2013, s. 94). Risk olarak kastedilen bazı girişimcilik faaliyetlerinin fazlaca değer üretmesi ve bazılarının ise istenileni yakalayamamasıdır (Hartley ve diğerleri, 2013, s. 92).

Genel olarak girişimcilerin bir takım ortak özellikleri olduğunu söylemek mümkündür. Girişimcilerin ve sanatçıların kişisel özelliklerinde ve sosyo kültürel profillerinde önemli bir takım ortak noktalar görülmektedir. Genellikle aykırı, bağımsız, ortalama zekânın üstünde bir zekâyâ ve hayal gücüne sahip, belirsizliğe karşı toleransı yüksek, risk almayı seven ve normalden daha ısrarcı olan bireylerdir (Hartley ve diğerleri, 2013, s. 93). Bazı girişimler, değer yaratmakla da kalmaz kendinden sonraki teknolojik gelişmeleri de tetikleyebilir ve yeni gelişmelerin kapılarını açabilir. Ayrıca bu girişimler piyasada rekabeti arttırıp, girişimciye kar sağlarken tüketicinin de bu rekabetten yararlanarak daha kaliteli ve daha ucuz ürünler satın almasının önünü açabilir. Yaptıkları girişimler ile bugün dünyanın sayılı zenginleri haline gelmiş pek çok isim sayabilmekteyiz. Öyle ki günümüzdeki girişimciliğin geldiği noktada yaratıcı fikirlerin piyasa değeri oldukça yüksek olmakla birlikte, yatırımcısına ve fikrin sahibine genç yaşlarda milyon dolarlar kazanabilme imkânı sunmaktadır. Piyasadaki boşluğu görüp yaratıcılıklarını kullanarak bugün milyon dolarlar kazanan pek çok isim vardır, bunun yanı sıra piyasanın ihtiyacı olmasa da yaratıcı fikirleri üreterek piyasada kendine pazar oluşturabilmiş isimlere de rastlamak mümkündür. Andy Warhol yeni bir sanat anlayışının ortaya çıkmasını sağlamış isim olarak kendi pazarını oluşturan isimlerden biri olarak gösterilebilir. Andy Warhol yeteneğini kullanarak yeni bir sanat anlayışı oluşturan, değer yaratan bir girişimciyken, Andy Warhol'un ürettiği sanat anlayışını ve eserleri başka pazarlarda ürün haline getiren başka bir girişimci de var olan değere başka bir değer katarak yeni bir değer üretebilir. Girişimcilik bir anlamda bir birini besleyebilen, bir birbirine bağlanarak ilerleyebilen de bir alandır. Piyasadaki, pazardaki açığı görmüş girişimcilere bir örnek olarak deri kullanılmayan vejeteryan ayakkabılar üreten *Vejetaryen Ayakkabı* şirketi gösterilebilir. Kendisinde bir vejeteryan olan Robin Webb, kendisi gibi vejeteryan olanların

piyasada vejeteryan ayakkbıya olan ihtiyaçlarını keşfetmiş ve *Vejeteryan Ayakkabı* şirketini 1990 yılında kurmuştur (Davies ve Sigthorsson, 2013, s.65).

Girişimciliğin en başarılı örneklerinden biri de Microsoft'tur. 1975 yılında Bill Gates ve Paul Allen microcipilerin etkilerinin ve bilgisayarlar için önemini, bilgi ve iletişim teknolojisindeki potansiyelini görüp bugün dünyanın en önemli yazılım şirketi olan Microsoft'u kurmuştur (UNCTAD, 2010, s.12). Paypal'ın, SpaceX'in ve Tesla Motor'un kurucularından biri olan Elon Musk da girişimcilik konusunda kendini kanıtlamış önemli bir örnektir. Elon Musk, dünyanın enerjiye olan ve giderek artan ihtiyaının gelecekte getireceklerini görmüş bir girişimcidir. Bu yüzden de elektrikli araba ve güneş panelleri üretimine, yenilenebilir, sürdürülebilir enerjiye yönelmiş Tesla şirktenin kurucularından biri olmuştur. Bir diğer genç girişimci rneği olarak *Facebook*'un kurucusu Mark Zuckerberg'dir. *Facebook* piyasadaki bir açık olmaktan ziyade yeni ve yaratıcı bir fikir ile pazarda kendine yer açmıştır. Günümüzde *Facebook* zerinden ya da *Facebook* benzeri, *YouTube* benzeri sosyal medya hesapları üzerinden yeni girişimcilik örnekleri de ortaya çıkmaktadır. Bu sosyal medya hesapları birer markete dönüşmüştür. Piyasadaki e-pazarlara, internet sayfalarına alternatif olarak ortaya çıkarken, aynı zamanda tüketicilerinde girişimci olabilmesinin önünü açmıştır. Őimdiye kadar gösterdiğimiz örnekler mühendis ya da sanatçı olan girişimcilerdi, ancak girişimci olabilmek için yalnızca mühendislik bilgisine sahip olmaya ya da yetenekli olmaya gerek yoktur, yaratıcı ve uygulanabilir fikirlere sahip olmak yeterlidir. Türkiye'deki girişimci kadınların çoğu bunu kanıtlar niteliktedir, ev hanımlarından mimarlara kadar pek çok kadın KOSGEB ve KAGİDER gibi kurumların da desteği ile başarılı girişimcilik örnekleri ortaya koymuştur.

#### **1.4.TÜRKİYE'DE YARATICI ENDÜSTRİLER**

Türkiye'de yaratıcı endüstrilerin öneminin anlaşılması ekonomik gelişim açısından önemlidir. Daha önce de söylediğimiz gibi gelişmekte olan ülkelerin ekonomik gelişmişliğe, uluslar arası alanda rekabet edebilir ekonomilere sahip olabilmeleri için yaratıcı endüstrilerin önemi kavrayıp politika üretmesi ve bu sektörü desteklemesi gerekmektedir.

Teknolojik gelişmelerle birlikte ticaret artık daha kolay yollardan yapılabilmektedir. Ulaşım, taşımacılık oldukça gelişmiş ve çeşitlenmiştir. Ayrıca bir yerden bir yere mal ve hizmet götürmek eskisi kadar zor veya maliyetli değildir. Eskiden coğrafi konumları nedeniyle önemli durumdaki pek çok ülke teknolojik gelişmelerle birlikte önemini yitirmiştir. Böyle bir düzende ülkeler ekonomik etkinliklerini eşitlendirmelidir. Çünkü artık ekonomiler arası

rekabet etme potansiyeline sahip olmak yenilik ve çeşitlilik ile mümkündür. Özellikle orta gelir tuzağına<sup>8</sup>(Eğilmez, 2012) düşmüş ülkelerin bu tuzaktan çıkabilmesi için katma değeri yüksek yaratıcı sektörleri geliştirip üretimi artırarak ihracat yapması gerekmektedir (Yekon, t.y., s.7). Bugün dünyada yaratıcı endüstrilerin ekonomiye katkısının ve yarattığı katma değer farkında olmayan ülke sayısı çok azdır. Sürdürülebilir ekonomik bir gelişim sağlayabilmek için kültüre ve yaratıcılığa dayalı ekonomi pek çok ülke için önem arz etmektedir (Esen ve Atay, 2017, s. 60). Yalnızca İngiltere, Amerika gibi gelişmiş ülkeler değil Afrika'dan, Orta Doğu'dan, Asya'ya kadar pek çok bölge ve ülkede bilgi ve beceri temeline dayan yaratıcı endüstrilerden faydalanmanın ve geliştirmenin yolunu aramaktadır. Endonezya'da 2011'de Turizm ve Yaratıcı Ekonomi Bakanlığı'nın kurulması (Esen ve Atay, 2017, s.61), Endonezya için yaratıcı endüstrilerin öneminin kavranması konusunda ciddi adımlar atıldığını göstermektedir. Çünkü yaratıcı endüstriler, demir çelik endüstrileri ya da maden endüstrileri gibi tükenebilen ya da çevre kirliliğine sebep olan, her zaman ve her yerde bulunamayan bir kaynağa ihtiyaç duymaz. İnsanın olduğu her yerde yaratıcı endüstriler gelişebilir ve üretebilir. Teknoloji ile çeşitlenip, çoğalabilir bu yüzden oldukça erişilebilir bir endüstridir.

Yaratıcı endüstriler; yüksek katma değere sahip, yeniliğe açık, ekonominin her alanına yayılabilecek kapasitededir (Yekon,t.y., s.7). Bunlara ek olarak; yaratıcı endüstrilerin girdileri ağırlıklı olarak bireysel beceri ve yetenek olduğu için girdi maliyetleri diğer endüstrilere göre daha düşük olmaktadır ve piyasadaki değişimlere karşı kırılganlıkları azdır (Yücel, 2016, s.251). *BBC*'ye Hollywood'a ya da Bollywood'a Çin Seddi'ne ve Silikon Vadisine sahip olmak (Esen ve Atay,2017, s.62) otomotiv, inşaat gibi sektörler kadar değer üretebileceği hatta daha fazla katma değer üretebileceği için önemlidir. Örneğin; İnşaat sektörü, 100 milyar liralık ciro için 18 milyar 978 milyon TL katma değer üretebilirken; sinema, film, video ve TV programları yapımcılığı, ses kaydı ve müzik yayımlama faaliyetlerinde 100 milyarlık ciroda 23 milyar 548 milyon TL üretebilmektedir (Yekon, t.y., s.9). Bu üretimde çevreye ve doğaya zarar vermek durumu neredeyse bulunmamaktadır. Oysaki inşaat sektörü bu üretme potansiyeline sahip olduğu 18 milyar 978 milyon liralık potansiyeli üretirken çevreye geri dönülemez hasarlar verebilir. Ayrıca istihdam yaratma konusunda da yaratıcı endüstriler oldukça verimlidir. İnşaat sektöründe inşaat mühendisleri, işçiler, müteahhitler gibi belli konularda uzmanlaşmış bireylerin istihdamı mümkünken yaratıcı endüstrilerde eğitilmiş,

<sup>8</sup> Bir ekonominin belirli bir kişi başına gelir düzeyine ulaştıktan sonra orada sıkışıp kalması haline orta gelir tuzağı denir. Daha fazla bilgi için bkz: <http://www.mahfiegilmez.com/2012/12/orta-gelir-tuzag-ve-turkiye.html>  
Erişim:09.11.2018

eğitimsiz, alanında uzman olsun veya olmasın yeteneği ve yaratıcı fikri olan herkesin istihdam edilebileceği bir endüstridir. Yaratıcı endüstrilerin bu olumlu etkilerinin temelinde yatan dört önemli faktörü Lazaretti, Capone ve Seçilmiş, “Türkiye’de Yaratıcı ve Kültürel Sektörlerin Yapısı” adlı çalışmasında şu şekilde sıralamıştır:

- Bu sektörlerde yapılan masrafların elastikiyetleri birim değeri üzerinden olduğu için servet toplulaşır.
- Beşeri sermayenin uzmanlaşması sağlanarak ekonomik büyüme ivme kazanabilir.
- Teknolojik ve bilgi tabanlı dönüşüm yaratıcı ve kültürel endüstrilerin gelişimi için gerekli olduğunda kalkınma hızlanır.
- Uluslararası ekonomik faaliyet hacmini genişletebilecek sektörlerdir (2014, s.199).

Yaratıcı endüstrilerin bu önemli katkılarını gören ve bu konuda önemli adımlar atan, ekonomisinde baskın olarak yaratıcı endüstri ürünlerine yer veren Avrupa Birliği’dir (Lazaretti, Capone, Seçilmiş, 2014, s.196). Avrupa kültür ve sembolik üretimde önemli bir alandır ve yaratıcı endüstrilerde kendi tarihinden yararlanmaktadır (Dursun, 2018, s. 167). İngiltere çağdaş sanat piyasasında lider iken, Fransa küresel reklam endüstrisinde önemli yer edinmiştir ve dünyada en çok ziyaret edilen 10 müzenin 7’si Avrupa’dadır (Dursun, 2018, s. 167). Yaratıcı endüstri ürünlerinin ihracatında öncü hale gelmiş olan Avrupa Birliği’nin Gayri Safi Milli Hâsılasının % 4,5’ini, istihdamının ise %4’ünü yaratıcı endüstriler oluşturmaktadır (Lazaretti ve diğerleri, 2014, s.196). Ayrıca Avrupa Birliği, yaratıcı sektörler arasında rekabet edilebilirliği sağlamak adına 1.46 milyar euro luk 1 Ocak 2014 ve 31 Aralık 2020’ yi kapsayacak şekilde “Yaratıcı Avrupa” programını yürürlüğe koymuştur (Esen ve Atay, 2017, s. 75). Birlik yaratıcılık temelli iktisadi kalkınma politikaları oluştururken Türkiye’ye farklı kültürleri, teknolojileri ve mirası bünyesinde barındırması dolayısıyla önem atfetmektedir (Lazaretti ve diğerleri, 2014, s.196). Çünkü Türkiye’nin sahip olduğu potansiyeli görebilmektedir. Türkiye için yaratıcı endüstrilerde istihdam edilme verilerine baktığımızda; TÜİK’e göre 2011 yılında Türkiye yaratıcı sektörlerde çalışan birey sayısının toplam istihdamdaki payı %1.09, toplam katma değere oranı ise %0.85’tir (Yekon, t.y., s. 10-11). 2008- 2011 yılları arasına Türkiye’de yaratıcı endüstrilere toplam istihdam artışı %38 iken endüstri istihdamının toplam istihdamdaki payı %2’dir (Lazaretti ve diğerleri, 2014, s.203-204). Türkiye yine 2011 aynı yılında, yaratıcı ürünler bakımından 6 milyon 428 bin ihracat yaparken 3 milyon 913 bin ithalat yapmıştır. (Yekon,t.y., syf 10-11) tüm veriler yaratıcı endüstrilerin Türkiye’ye katabileceği katma değeri ve potansiyeli göstermesi bakımından önemli verilerdir.

Türkiye, ABD'den sonra dizi ihracında 2. sırada<sup>9</sup> yer alan bir ülke durumundadır ve yaratıcı endüstriler konusunda ciddi bir potansiyele sahip olduğunu ve hangi aşamaya gelebileceğini özellikle televizyon ve dizi sektörü ile göstermektedir. 2011 yılında Türkiye'nin yurtdışına ihraç ettiği yaratıcı endüstri ürününden 6 milyar 428 bin dolar elde etmişken Avrupa Birliği'nin 27 üyesinin ihracatı 5 milyar 886 bin dolarda kalmıştır (Yekon,t.y., s.11). Bu veriler ile Türkiye, yaratıcı endüstriler konusunda yaratıcı endüstrilerin gelişmesine yönelik hem devlet hem de özel sektör olarak AR-GE çalışmalarını artırmalıdır ve destekler verilmelidir.

Türkiye'de yaratıcı endüstrilerin merkezleri denildiğinde akla gelen, İstanbul ve Ankara kentleri olmaktadır. Özellikle dizi, film ve müzik sektörlerinin merkezi İstanbul'dur. Yaratıcı endüstrilerden sinema, televizyon ve müzik gibi sektörlerden bahsedildiğinde Türkiye için İstanbul akla gelir. Yaratıcı endüstriler İstanbul'da ağırlıklı olarak yer aldığı için yaratıcı endüstrilere yönelik devlete ait ve özel pek çok eğitim kurumu bulunmaktadır. Türkiye'de yaratıcı sektörlerde çalışan bireylerin %54, 4'ü İstanbul'dadır. Yaratıcı sektörlerde çalışan bireylerin İstanbul'da istihdamının toplam istihdama oranı ise %3.28'dir. (Yekon, t.y. s. 12) İstanbul ve Ankara'daki yaratıcı istihdam Türkiye'deki yaratıcı endüstri istihdamının toplamının %64'üne eşittir (Lazaretti ve diğerleri, 2014, s. 206). İstanbul yayıncılık, sanat, kültür ve eğlence endüstrileri yoğun olarak yapılmaktayken Ankara'da ise mimarlık yoğun olarak yapılmaktadır (Lazaretti ve diğerleri, 2014, s.207).

Bugün, pek çok ülke yaratıcı endüstrilerin ülkenin ekonomik gelişimine sağladığı katkıları görmüş ve bu doğrultuda kamu bünyesinde kurumlar, bölümler oluşturma yoluna gitmişlerdir. İngiltere'de 'Department for Digital, Culture, Media & Support and Creative Industries Council', Almanya'da 'Federal Government Commissioner for Culture and Media-Cultural and Creative Studies', Fransa'da Ekonomi ve Finans Bakanlığı altında 'Creative Industries' bölümü, Japonya'da Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığı altında 'Creative Industries Policy' bölümü ve Avusturalya'da Ticaret ve Yatırım Komisyonu'nun 'Creative Industries' bölümleri yaratıcı endüstrilere atfedilen önemi göstermektedir (Dursun, 2019, s.166). Ülkemizde henüz yaratıcı endüstrilerin ekonomik kalkınmada etkili kullanımı amacına hizmet edecek bir kurum ya da bölüm kurulmamıştır. Bu noktada Türkiye yaratıcı endüstriler alanında gelişmek ve ekonomik büyümesine katkı sağlamak amacıyla rol model

<sup>9</sup> Türk Dizileri ihracat oranlarında dünyada ikinci, <https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/turk-dizileri-ihracat-oranlarinda-dunyada-ikinci-2177223/> Erişim:09.11.2018

olarak Güney Kore'yi örnek alabilir. Güney Kore, günümüzde yaratıcı içerik üretme bakımından önde gelen ülkelerden biri haline gelmiştir. Güney Kore, kültürü yalnızca ulusal kimliğinin bir parçası olarak görmemiş, kültürü ticari tanımlamış ve ihraç ürünü olarak görmüştür (Binark, 2019). Bu doğrultuda da pek çok ajans ve fon oluşturulmuş, yaratıcı içeriklerin üretimi ve dağıtımını devlet nezdinde de desteklenmiştir. 1990 yılında kurulan Kültür Spor ve Turizm Bakanlığı bünyesinde 1994 yılında Kültür Endüstrisi Bölümü, 1999'da kültür endüstrisi koordinasyon, film ve video destekleme, yayım ve gazetecilik, oyun ve müzik, kültürel metalar alt bölümleri ve 2004 yılına gelindiğinde ise kültürel medya alt bölümleri kurulmuştur (Binark, 2019, s.155). Bu kurumların yanı sıra Kore hükümetlerinin kültür politikalarını geliştirme ve uygulamadaki en önemli kurumsal yapılar şunlardır:

- Korean Creative Agency (KOCCA)
- Korean Culture and Information Service (KOCIS)
- Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFIC) (Binark,2019, s.155-156).

Güney Kore bu kurumlar aracılığıyla oluşturduğu kültür politikalarını hayata geçirmekte ve sinemasından, televizyonuna, dijital oyun endüstrisinden, müziğe pek çok endüstri koluna bir birini takip eden içerikler üretilip ekonomik değer üretmeyi başarmıştır. Türkiye'nin de Kore'nin gittiği yolu izleyerek öncelikle bir Türkiye Yaratıcı Endüstriler Ajansı kurması ve Kim Dae Jung hükümetinin "Destek ver ama müdahale etme" (Binark, 2019, s.159) politikası çerçevesinde yaratıcı endüstri kollarını ve yaratıcı bireyleri desteklemesi ekonomik gelişmeye olumlu etkiler doğuracak bir adım olacaktır. Kanımca Türkiye'nin yaratıcı endüstriler konusunda politika üretilip, hibeler ve fonlar ile bu endüstrileri destekleyerek uygun koşulları hazırlaması gerekmektedir. Türkiye gibi ülkelerin kültürlerini kültürel ve yaratıcı endüstriler aracılığı ile yaymaları ile dünya üzerinde var olan Amerikan egemen kitle kültürü, tek tipleşme de kırılabilir.

Türkiye'nin yaratıcı endüstriler konusunda politika üretimi yanı sıra eğitim konusunda ilerleme kaydetmesi için çaba harcaması gerekmektedir. Çünkü her ne kadar politika üreten, destekleyici kurumlar gerekli ise, bireylerin yaratıcılıklarının farkında olup bunları değerlendirip, geliştirebileceği eğitim kurumlarının, üniversite birim ve bölümlerinin oluşturulması gerekmektedir. Başkent Üniversitesi Yaratıcı Kültür Endüstrileri Araştırma ve Uygulama Merkezi (YAKEM), bu doğrultuda kurulmuş önemli bir araştırma merkezidir. Üniversitelerin özellikle yaratıcı endüstriler konusunda desteklenmesi, üniversitelerle iş



birliğine gidilmesi ve bünyelerinde YAKEM gibi araştırma merkezlerinin kurulması girişimci, yenilikçi ve bireysel becerisi ön planda bireylerin yetiştirilmesinde etkin rol oynayacaktır. Üniversitler, YAKEM Araştırmacısı Dr. Ermen M. Demir'in ifade ettiği üzere "... yaratıcı sektörler ile yaratıcı insan sermayesi arasında arasındaki ilişkiyi kuran alanı temsil etmektedir" (Kaymas, 2018, s.318). Dünya Ekonomik Forumu raporlarında insan sermayesinin geliştirilmesine ve bireylere yetenek kazandırılmasına geniş yer verildiği ve OECD raporlarında yaratıcılığın en zor bulunan profesyonel yetenek olarak konumlandırıldığı yaratıcı insan sermayesinin önemini anlamak açısından da dikkate değerdir (Kaymas, 2018, s.312).

## 1.5. BÖLÜM SONU DEĞERLENDİRMESİ

Birinci bölümde yaratıcılığın ne olduğu üzerinde durulduktan sonra, yaratıcı endüstrilerin ne olduğu, yaratıcı endüstriler üzerine ortaya konan bakış açılarının üzerinde durulmaya çalışılmıştır. Yaratıcı endüstrileri anlayabilmek amacıyla, kültür endüstrisi kavramından da bahsedilmiştir. Yaratıcı endüstrilere, literatürde farklı bakış açıları getirmiştir. Kültür endüstrisi ile yaratıcı endüstri kavramları ağırlıklı olarak birbirinin yerine kullanılmış kavramlardır. Ancak bazı uluslararası kaynaklar kavramlara ilişkin farklılıklar olduğunu işaret etmektedir. Örneğin; Avrupa Komisyonu 2006'da yayınladığı raporda Kültür'ün yaratıcı endüstriler için bir girdi olarak nitelendirilmiştir. Bunun yanı sıra yaratıcı endüstriler için kültür endüstrilerin ticarileşmiş hali olduğu görüşü de savunulmuştur. Yaratıcı endüstrileri akademisyenler ve uluslar arası kuruluşlar farklı bakış açıları ile ele almışlardır ancak kim nasıl ele alırsa alsın her bir kaynağın yaklaşımı kendi için tutarlı ve doğrudur. Yaratıcı endüstrileri açıklamaya çalışan yaklaşımların farklı olması yanlış olduğu anlamına gelmemektedir. Yaratıcı endüstriler her geçen gün teknolojik gelişmeler ile birlikte çeşitlenmekte ve yaygınlaşmaktadır, bu sebeple de yaratıcı endüstrileri için farklı tanımlamalar ve yaklaşımlar üretilmesi doğaldır.

Yaratıcı endüstriler, yaratıcılık kavramları hayatımıza yeni girmiş kavramlar değildir. Yaratıcı endüstriler de yeni ortaya çıkmış endüstriler değildir. Yaratıcılık en az insanlık tarihi kadar eskidir, endüstrileşmesi ve yaratıcılığın, kültürün ekonomik girdi olarak kullanılması da yeni bir durum değildir ancak teknolojik gelişmeler ile birlikte yaratıcı endüstrilerin alanı genişlemiş ve çeşitlenmiştir. Yaratıcı endüstrinin, üretici sınıfı yaratıcı emek sahiplerinin ortaya çıkması da Richard Florida'ya göre yeni ortaya çıkmış bir sınıf değildir (Florida,

2012). Yaratıcı sınıf da yaratıcı endüstrilerin teknolojik gelişmeler ile çeşitlenmesi ile birlikte yeni meslek grupları ortaya çıkmış ve yaratıcı sınıfa mensup emekçi sayısı artmıştır.

Yaratıcı endüstriler, gelişmekte olan ülkeler için ciddiye alınması gereken endüstrilerden biridir. Ekonomik gelişmenin sağlanabilmesi için temel kaynağı insan emeği olan yaratıcı endüstrilere günümüzde her ekonominin ihtiyacı vardır. Çünkü insan sermayesi her ülkenin sahip olduğu kaynaktır ve daha azı ile üretim yapabilmeye imkân vermektedir. Yaratıcı endüstriler, sürdürülebilirlikleri ile çevre dostu ekonomiler oluşturmada ciddi katkı sağlama potansiyeline sahiptir. Bu yüzden Türkiye gibi tarihi, kültürel ve sanatsal olarak zengin ve genç nüfusa sahip bir ülke olarak yaratıcı endüstrilere yapacağı yatırım ve desteklerle ciddi istihdam yaratırken aynı zamanda ekonomik gelişmesine de katkı sağlayabilir. Türkiye son yıllarda özellikle televizyon sektöründe yaptığı dizi ihracatları ile ciddi ekonomik değer üretmiştir ve bu üretim ile potansiyelinin ulaşabileceği aşamayı göstermiş olmaktadır. Örneğin; İstanbul Ticaret Odası Başkanı Şekib Avdagiç, Fransa'nın Cannes kentinde gerçekleştirilen ve dünyanın önde gelen dizi, film, içerik TV ve yapım sektörün fuarlarından biri olan MIPCOM'da Türk dizilerinin yılda 300 milyon dolarlık ihracaat yaptığını be dünyada Türkiye'nin ilk 5 içinde yer aldığını söylemiştir. <sup>10</sup>Bu veriler Türkiye'de yaratıcı endüstrilerin potansiyelini göstermesi açısından önemlidir. Ancak yalnızca tek bir alanda yaratıcı endüstrilerin desteklenmesi ve gelişmesi yeterli değildir. Türkiye, teknolojiye ve bilime daha fazla eğilmeli, yatırım yapmalı ve insan sermayesini kültürel, sanatsal ve tarihi değerleri ile birleştirerek zenginlik üretmeye başlamalıdır.

---

<sup>10</sup> Türk Dizileri 300 Milyon Dolarlık İhraacat Yapıyor, <https://www.haberturk.com/turk-dizileri-300-milyon-dolarlik-ihracat-yapiyor-2179942-ekonomi> Erişim:21.11.2018

## 2.BÖLÜM: TÜRKİYE'DE TELEVİZYON YAYINCILIĞININ GELİŞİMİ VE GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE TÜRKİYE'DE DİZİ ENDÜSTRİSİ

### 2.1. TÜRKİYE'DE TELEVİZYON YAYINCILIĞI

Televizyon günümüzün en önemli haberleşme ve eğlence araçlarından biridir. Televizyon eş zamanlı olarak haberleri iletebildiği, canlı yayın yapma imkânı sunduğu için de etkinliğini sürdürmektedir. Ayrıca televizyon Sevilay Çelenk'in dediği gibi; ortak yaşam dünyasını görselleştirme hikâye etme, yorumlama niteliği aracılığıyla topluma dair bir imgelemi ortaya koyması nedeniyle de dikkate değerdir (2003, s. 8).

Televizyon, yazılı ve görsel kitle iletişim araçları arasında özel bir öneme sahiptir; çünkü oluşturduğu gerçeklik izleyicisinin tutum ve davranışlarını inşa edebilmektedir (Gürer ve Gürer, 2018, s.16). Türkiye'de televizyon, İnternet ne kadar yaygınlaşırsa yaygınlaşsın en çok takip edilen kitle iletişim aracı olma özelliğini korumaktadır. 2015 yılında Birleşik Krallık'ın Telekomünikasyon düzenleyici kurumu Ofcom'un uluslararası iletişim pazarı raporuna göre bir Amerikalı günde 282 dakika televizyon izlerken, Avusturya 264 dakika, İtalya ise üçüncü sırada 22 dakika televizyon izlemektedir<sup>11</sup> (2015). Türkiye'de ise medya takip kuruluşu Ajans Pres'in RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu)'den derlediği verilere göre, 2017 yılında 330 dakika ile dünya rekoru kırmıştır<sup>12</sup>.

Bu veriler her ne kadar farklı tarihlerde yapılmış araştırmaların verileri olsa da televizyonun ne kadar güçlü bir iletişim ve eğlence aracı olduğunu göstermektedir. Televizyonun Türkiye'de bu kadar çok izlenmesinin, tercih edilmesinin bir takım nedenleri vardır. Bunlardan biri ekonomik sebeplerdir. Türk insanı için ekonomik sınırlılıklar nedeniyle televizyon ulaşılması en kolay kitle iletişim aracı olması sebebiyle tercih edilmektedir. İnternet gittikçe yaygınlaşmaktadır ancak halen daha bir televizyon kadar ulaşılabilir bir iletişim aracı değildir. Televizyon endüstrisi her geçen gün daha da küreselleşmekte ve sınırları aşan ürünler üretmektedir.

Televizyon kendisi başlı başına küresel bir medya ürünüdür. Medya ürünlerini sınıflandırdığımız zaman basitçe elektronik ve basılı medya olarak iki temel gruba ayırmak

<sup>11</sup> Which Country Watches The Most TV In The World, <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/12043330/Which-country-watches-the-most-TV-in-the-world.html%20telegraph> Erişim: 21.11.2017

<sup>12</sup> Türkiye Televizyon İzleme Süresinde Dünya Rekoru Kırdı, [http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/712624/Turkiye\\_televizyon\\_izleme\\_suresinde\\_dunya\\_rekoru\\_kirdi.html](http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/712624/Turkiye_televizyon_izleme_suresinde_dunya_rekoru_kirdi.html) Erişim: 21.07.2017

mümkündür (Suher, 2011, s. 3) ve televizyon da bu ikili ayrımında elektronik medya dediğimiz gruba aittir. Medya ürünlerinin genelinde eğlendirme, bilgi verme ve reklâm önemli bir yer tutmaktadır (Suher, 2011, s. 3). Bu hem basılı medya hem de elektronik medya araçları için geçerlidir. Bilgiye ihtiyaç duyduğumuzda ya da bir habere bakmak istediğimizde, yeni bir şeyler öğrenme ihtiyacı duyduğumuzda medya ürünlerine başvururuz. Bunu internet, gazete ve televizyon ile de yapabiliriz. Aynı zamanda eğlence ihtiyacımızı karşılamak için de medya 'ya başvururuz ve bu konuda en güçlü seçenek olarak televizyon karşımıza çıkar. Bu durumu Raymond Williams *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim* adlı çalışmasında şu şekilde ifade etmiştir: “Onun eğlence ve haberleşme yolu olarak gücü o kadar büyüktür ki, kendinden önceki tüm haberleşme ve eğlence yollarını değiştirmiştir”(2003, s.10).

Televizyonun ortaya çıkışı ile birlikte insanların eğlence anlayışlarında bir takım değişiklikler olmuştur. Daha önce de bahsettiğimiz üzere özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde yaşayanlar için televizyon ekonomik sebeplerden dolayı en basit ve temel eğlence aracı olarak kullanılmaktadır. İnsanların günlük hayatlarındaki stresten, sıkıntılardan ve sorunlardan kaçma, saklanma ya da uzaklaşma ortamı olarak da gösterilebilir. Bu durumu *Televizyonda Hikâye Anlatıcılığı: “Bir maniniz yoksa annemler size gelecek” Prime time vakti* adlı çalışmasında Artun Avcı şu şekilde ifade etmektedir: “Aile ve ev merkezli yaşamın en güçlü aracı halen televizyondur. Bu anlamda televizyon izleme pratiği modern yaşamın getirdiği gerilim, endişe ve sıkıntıların getirdiği; iş hayatında yitirilen onur, güven ve kişilik duygusunun yeniden tesisinin sağlandığı bir süreç olarak almak gerekir” (2011, s. 33).

Bülent Çaplı ve Can Dündar'ın “80'den 2000'lere Televizyon” adlı çalışmasında ise, televizyonun bu kadar çok izlenmesinin ve tercih edilmesinin sebebi olarak Türk toplumunun kendisine farklı etkileşim alanları oluşturamamış olması ve yeterince örgütlenememiş olması gösterilmektedir (1995, s. 1376). 1990'da özel kanalların kurulması ile birlikte televizyon ailelerin hayatlarının vazgeçilmez bir parçası haline geldi (Deloitte, 2014, s.5). Türkiye'de televizyonun yeri reklâmlara yapılan yatırımın büyüklüğüne bakılarak da anlaşılabilir. Dünya'da ortalama %40, Avrupa'da %25, Türkiye'de ise %50'nin üstünde bir televizyon yatırımı vardır (Deloitte, 2014, s.6). Bunun en önemli sebebi de yukarıda bahsettiğimiz gibi Türkiye'de televizyon izleme sürelerinin uzun olması ve televizyonun getirdiği kazancın halen daha fazla olmasıdır. RTÜK'ün 2012 yılında yaptığı izleyici eğilimleri araştırmasının sonuçlarına ortaya koyduğu rapora göre hafta içi kadınlar ortalama 3,8 saat erkekler ise 3,6 saat televizyon izlemektedir ve bu oran 40 yaşının üzerindeki için 3,9 saati

bulabilmektedir. Hafta sonu televizyon izleme oranları ise 21.00 ile 24.00 arasında %70,2 iken 18.00 ile 21.00 saatleri arasında %57,1 olarak tespit edilmiştir (RTÜK, 2013, s.14-18).

Türkiye’de bugün televizyon sinyallerinin ulaşmadığı yer neredeyse yoktur ve televizyonun olmadığı hane de yok denecek kadar azdır.

Genel olarak yayıncılığın temel şehirleri olarak Ankara ve İstanbul gösterilebilir. Ulusal yayıncılığın merkezleri bu şehirlerimizde bulunmaktadır. Televizyon yayıncılığında önemli yer edinmiş kanallar, tirajı yüksek gazeteler ve dinleyicisi yüksek olan radyoların çoğunlukla merkezleri İstanbul’da yer almaktadır.

## **2.2. KAMU ELİYLE YAYINCILIK: TRT’NİN TEK KANAL OLDUĞU DÖNEM**

Türkiye’de yayıncılık tarihi 1927’de ilk radyo yayını ile başlar. İlk yayınlar özel bir şirket olan Telsiz Türk A.Ş tarafından gerçekleştirildi ancak daha sonra 1937’de radyo yayıncılığı devlet eliyle gerçekleştirmeye başladı ve *TRT*’nin kuruluşuna kadar devam etti (Çaplı ve Tuncel, 2005, s.217). Televizyon yayıncılığının ise ilk yılları tıpkı *BBC*’de olduğu gibi kamu yayıncılığı damgasını taşır (Tanrıöver, 2012, s. 12). Öyle ki televizyon kelimesi 1964’te kurulan *TRT* ile eş anlamlı hale gelmiştir (Çaplı ve Tuncel, 2005, s.200). Bu dönem *TRT* tekeli dönemi olarak da adlandırılır. Çünkü *TRT* tek kanaldı ve devletin kanalıydı. Önce radyo sonra televizyon muhaliflerin görüşlerinin medyayı etkileyeceği korkusuyla Türkiye’de devlet açısından büyük öneme sahip oldu (Çaplı ve Tuncel, 2005, s. 200). Türkiye’ de ilk televizyon yayıncılığı denemeleri 1952-1953 yılları arasında İstanbul Teknik Üniversitesi’nde yapılmıştır (Tanrıöver, 2012, s.11). Bu yayın haftanın belli günlerinde ve belli saatlerinde gerçekleştirilmiştir.

Türkiye’de yayıncılık dünyadaki muadillerine göre gecikmiştir. Bu durumda yayın yapabilmek için gerekli donanımın bulunmayışı etkili olmuştur. Bu yüzden de 1962 ile 1967 yılları arasını kapsayan birinci beş yıllık kalkınma planında radyo dışında televizyon konusunda bir yatırım öngörülmemiştir (Akbulut, 1994, s. 44). 1962 yılında Dış İşleri Bakanlığı ve Alman hükümeti arasında Türkiye’de bir eğitim televizyonu merkezi kurulmasını öngören bir anlaşma imzalanmıştır. Ardından 1964’te Ankara’nın Mithat Paşa Caddesinde *TRT* televizyonu kuruldu (RTÜK, 2014, s. 15). 1967’de Ankara’da kapalı devre yayını başlamıştır. Bu kapalı devre yayınlarında yayınlanan programlar ise Zafer Cilasan’un sunduğu *Haberler*, *Almanya’dan Görünüş* adlı röportaj ve *Kadın ve Moda* konulu can yayından oluşmaktadır (Akbulut, 1994, s. 45-46). İlk deneme yayını ise Ankara’da 31 Ocak

1968’de başlamıştır. Yayının tüm Türkiye’de izlenebilir hale gelmesi 70’li yılları bulmaktadır (Tanrıöver, 2012, s. 11).

24 Aralık 1963’e geldiğimizde ise 359 sayılı *TRT* kanunu ile 1964’te kurulacak olan *TRT*’nin temelleri atılmış oldu. Kurulacak olan televizyon kurumu hem özerk hem de tüzel kişiliğe sahip bir Kamu İktisadi Teşebbüsü (K.İ.T.) olarak kurulacaktı (Akbulut,1994, s. 47). *TRT*’nin yayın hayatına başladığı dönem Türkiye’de siyasi ve sosyal hayatta bir takım çalkantıların olduğu bir dönemdi. Gençlik hareketleri baş göstermişti ve bunun yanı sıra ekonomik problemlerle birlikte ülkedeki parlamenter sistem de kilitlenmiş durumdaydı. Bu karışık dönem 1980’lere kadar devam etmişti. Yine yayıncılığın ilk yıllarına bakıldığında yerli televizyon programlarının varlığı görülür. Yerli alt yapı ve uzmanlaşma olmaması, yeterli eğitilmiş personelin azlığı gibi olumsuzluklara rağmen yerli yapımlar üretilmeye çalışıldı. Tek bir kanalın yani *TRT*’nin tek başına yayıncılık yaptığı ve tek içerik üreten kanalın olduğu bu dönemlerde Türk izleyicisi tarafından ilgi ile takip edilmekteydi. Türk insanı tek kanallı *TRT* döneminde her evde televizyon olmasa dahi kendince televizyon izleme pratiklerini gerçekleştirmiş ve bunu bir kültür, bir alışkanlık haline getirmeye başlamıştır. Bugün devam etmekte olan izleme alışkanlıklarını tek kanallı *TRT* döneminde kazanmaya başlamıştır. Evlerinde televizyon olanlar, televizyonu olmayanları evlerinde misafir ederek ve birlikte televizyon izlemek suretiyle televizyona sosyalleşme aracı olma anlamını yüklemiş, “tele misafirlik” (Tanrıöver, 2012, s. 12) kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Daha önce de bahsettiğimiz gibi bu dönemde yayınlarda yerli yapımlar hâkimdi ancak 1969’a geldiğimizde ekonomik bağlantılarla ilişkili olarak yabancı ülke yapımları da yayınlanmaya başlanmıştır. Bu ülkelerin içerisinde Almanya ve Fransa vardı.

*TRT* daha önce söylediğimiz üzere *TRT* yayıncılık hayatına başladığında kamu yararına yayıncılık yapmaktaydı. Bu yüzden de yayınlanan programların içerikleri eğitici içerikler olarak hazırlanmaktaydı. *TRT*’nin yayın hayatında tek kanal olduğu yıllarda televizyona biçilen değer daha çok eğitim aracı olması yönündeydi. Televizyon, topluma tarih, dil, çevre ve benzeri konularda eğitim veren bir araç haline dönüşmüştür. Ancak zamanla bu durum değişim göstermiştir ve televizyon yalnızca bir eğitim aracı olmaktan çıkmış ve aynı zamanda eğlence ve boş zaman aktivitesi haline gelmeye başlamıştır. Bunda 70’lere gelindiğinde program sürelerinin uzamaya başlamış olması da etkili olmuştur. Uzayan süreleri doldurabilmek adına yeni alternatifler üretilmeye başlanmıştır. Böylece yabancı yapımlara yönelmeye başlanmıştır.

1971'e gelindiğinde ise askeri müdahale ile TRT'nin özerkliğine son verilmiş yalnızca tarafsızlık ilkesi korunmuştur (Tanrıöver, 2012, s.12). 1972'de ise TRT ilk yurtdışı yayını yapmıştır. Sofya – Edirne – İstanbul radyo yayını aracılığıyla Münih Olimpiyatları naklen yayınlanmıştır (Akbulut, 1994, s.52). Zamanla daha önce bahsettiğimiz üzere yayın saatlerinin artması ve yayın yapılan günlerin de başlangıcına göre sayıca artması ile birlikte aradaki fark yabancı yapımlarla doldurulmaya çalışılmıştır. Bu noktada en çok başvuru alan ülke de Amerika olmuş, Amerikan yapımları TRT'de yayınlanmaya başlamıştır. *Uzay yolu* (1966), *Görevimiz Tehlike* (1966), *Kaçak* (1963) gibi dramalar başlangıçta yayınlanan dramalar olmuş ve böylece Türk toplumunun hayatına televizyonla birlikte dramalar da girmeye başlamıştır. 1974 yılına gelindiğinde televizyon yayınları Türkiye yüz ölçümünün %82'sine nüfusun %55'ine ulaşır hala gelmişti (RTÜK, 2014, s. 15).

1975'lere gelindiğinde yerli dramalar karşımıza çıkar ve bu dramalar çoğunlukla edebiyat uyarlamaları olarak üretilen dramalardır. Aziz Nesin'in *Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz*'ı (1974), Sait Faik Abasıyanık'ın *Kumpanya*'sı (1997), Reşat Nuri Güntekin'in *Sarıpınar*'ı, Halit Ziya Uşaklıgil'in *Aşk-ı Memnu*'su (1975) dizi haline getirilmiştir (Akbulut, 1994, s. 59). Bunların dışında senaryosunu Tekin Akmansoy'un yazdığı ve geleneksel aile ile modern aile çatışması üzerine kurulmuş olan hikâyesi ile *Kaynanalar* (1974-2004) uzun soluklu yerli yapımlardan biri olarak karşımıza çıkar (Akbulut, 1994, s.60). Yerli yapımların yanında Amerikan yapımlarının varlığı da hız kesmeden devam etmektedir. *Zengin ve Yoksul* (1976), *Charli'nin Melekleri* (1976-1981), *Mcmillan ve Karısı* (1971-1977), *Uzay 1999* (1975-1977), *Küçük Ev* (1974-1983), *Dallas* (1978-1991) gibi pek çok dizi yayınlanmıştır ve yayımlandıkları dönemde Türk halkı tarafından ilgi ile izlenmiştir. Bu dizilerin izlendikleri dönemde Türk halkını etkisi altına aldığı hatta giyim kuşamlarından saç şekillerine kadar etkilediği söylenmektedir. Özellikle *Dallas* (1978-1991) dizisi yayımlandığı dönemde oldukça fazla ilgi görmüş, dizi içinde gerçekleşen konulara Türk halkı çevresine olup bitenlerden daha fazla ehemmiyet vermiştir.

1980'lere geldiğimizde ise yine askeri bir müdahalenin gerçekleştiği ve baskının hâkim olduğu bir dönemdir. 12 Eylül Darbesi ile gelen askeri iktidar televizyonun kitleler üzerinde etkili olduğu fikrinden hareketle yayınları sıkı bir siyasi denetime tabi tutmuştur. Hatta kullanılması yasak sözcükler listesi oluşturmuştur (Tanrıöver, 2012, s. 13). Yine bu yıllarda Amerikan yapımları yayınlanmaya devam etmektedir. Bu dönemin bir diğer özelliği ise bireyselliğin ön plana çıktığı bir dönem olmasıdır. Televizyonda yayınlanan yapımlar ile sorunların bireysel iyiliklerden ya da kötülüklerden kaynaklandığı mesajı verilmektedir. Bu,

toplumun dikkatini gerçekte var olan aksaklıklardan başka yöne çekme ya da bu aksaklıkların kaynağının bireysel olduğunu düşündürme açısından televizyonun etkili bir araç olduğu yadsınamaz. Temelde belki de medyanın yaptığı en büyük kötülük toplumsal sorunları bireysel problemler gibi göstermesidir.

1 Temmuz 1984'de renkli yayına geçilmiştir (Akbulut, 1994, s.63). 1984-1985'te *Küçük Ağa* (1983-1984), *Kartallar Yüksek Uçar* (1983), *Üç İstanbul* (1983) gibi yerli diziler izlenmeye devam edilmektedir ancak bu dönemde Türk insanı dramaların yanı sıra yeni bir türle de tanışmıştır. Amerikan dizilerinin yanına bir de Brezilya pembe dizi yayınlanmaya başlanmıştır. Böylece pembe diziler yayıncılık hayatına girmeye başlar. Brezilya pembe dizileri ile başlayan sürece Amerikan pembe dizileri dâhil olur. *Köle Isaura* (1976-1977) Brezilya pembe dizisi olarak karşımıza çıkarken 1990'larda ise *Yalan Rüzgârı* (1973) ile Amerikan pembe dizileri de listeye eklenmiştir.

70'li yıllardan bugüne geldiğimizde Türk insanı için dizilere ya da dizilerdeki belli karakterlere düşkünlüğü konusunda pek bir değişiklik olmamış gibi görünmektedir. Günümüzde de en çok tüketilen televizyon ürünlerinin başında diziler gelmektedir ve diziler Türk halkının hayatında önemli bir etkiye sahiptir. Bu durumu göstermesi bakımından daha güncel örnekler karşımıza çıkar. Örneğin; 2003'te yayınlanan mafya temalı *Kurtlar Vadisi* (2003-2016) adlı dizide yer alan Çakır karakteri dizide ölünce cenaze namazı kılınmış, gazetelere hakkında ölüm ilanları verilmiştir.<sup>13</sup> Dizide Çakır karakterini öldüren karakter olan Cerrahpaşalı karakterini oynayan oyuncu arabasından indirilip dövülmeye çalışılmıştır<sup>14</sup>. Bu örnek Türk insanının diziler ile olan yakın ilişkisini, dizilere ve karakterlerine yüklediği anlamı ortaya koymaktadır.

### 2.3. ÖZEL TELEVİZYON KANALLARININ ORTAYA ÇIKIŞI

1990 yılı Türk televizyon tarihinde önemli bir dönüm noktasıdır. 90'lara kadar olan TRT tekeli, ilk özel kanalın ortaya çıkması ile sona ermiştir. 1982 anayasasının 133. Maddesine göre;

<sup>13</sup> Kurtlar Vadisi'nde Çakır'ı Ölüm Yılı Dönümünde Unutmadı, <https://www.haberler.com/kurtlar-vadisi-ndeki-cakir-i-olum-yildonumde-haberi> Erişim:21.11.2017

<sup>14</sup> Dizilerde Ölümüne Çok Üzülümüz Adeta Milli. Yas İlan Ettiğimiz 18 Karakter, <https://onedio.com/haber/dizilerde-olumune-en-cok-uzuldugumuz-adeta-milli-yas-ilan-ettigimiz-18-karakter-374944> , Erişim: 21.11.2017



“Radyo ve Televizyon istasyonları ancak devlet eli ile kurulur ve idareleri tarafsız bir kamu tüzel kişiliği halinde düzenlenir” (RTÜK, 2014, s.16) denmektedir ancak uygulamada *Star 1* ‘in ortaya çıkışı ile işlerliğini yitirmiştir.

90’lı yıllarda haberleşme uyduları aracılığıyla çanak anteni olanlar tarafından Avrupa kanalları izlenebiliyordu (Akbulut, 1994, s.71). İnşaattan, bankacılığa kadar geniş bir alanda faaliyet gösteren Uzan Ailesi (Çaplı ve Dündar, 1995, s. 1376) bu uydulardan yararlanarak ilk özel televizyon kanalını ortaya çıkardı. *Star 1*, 1990’da uydu aracılığıyla Federal Almanya’dan aldığı sinyallerle yayın yapmaya başlamıştı. Eutelsat uydusundan Almanya’dan Türkiye’ye yayın yapılabilmesi için iki transponder kiralandı ve Magic Box MBI filmcilik ve reklâmcılık a.ş adıyla bir şirket kuruldu. Cumhurbaşkanının büyük oğlu Ahmet Özal’ın da 1990’da MBI ortak olduğu anlaşıldı (Çaplı ve Dündar, 1995, s.1377). 1982 Anayasanın 133. maddesi açıkça özel kanalların özel girişimlerle kurulmasını yasaklamaktadır kısacası *Star 1*’in kurulması yasaya aykırı gerçekleşmiştir. Dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal, 1990’da bu durumu şu şekilde açıklamıştır:

“Yurtdışından Türkçe yayın yapılmasını engelleyen bir kural yok, dış memlekette bir kanal kiralayan, Türkiye’de yayın yapabilir. “ (Çaplı ve Dündar, 1995, s. 1377)

Bu açıklama beraberinde yasa değişikliği getirmiştir. 1993’te devlet kamu yayıncılığı üzerindeki tekel durumuna son verdi ve Radyo ve Televizyon Yayın Kuruluşları ve Yayınları Hakkındaki Kanun yürürlüğe girdi.10 Temmuz 1993 tarih ve 3913 sayılı kanunla Anayasa’nın 133. Maddesi;

“Radyo ve Televizyon istasyonlarını kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir” (RTÜK, 2014, s.16) şeklinde değiştirilmiştir. Böylece *Star 1*’in ardından pek çok özel kanılın daha yayın hayatına başlamasının önünü açıldı. Yapılan değişiklik bununla sınırlı kalmadı. 20 Nisan 1994’te 3984 sayılı “Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun “parlamento’da kabul edilip yasalaştı. Yayıncılıkta Devlet Tekeli sona erdi ve radyo, televizyon yayıncılığına hukuki boyut kazandırıldı. Böylece ticari yayıncılık başlamış oldu (RTÜK, 2014, s.16 ).

*Star 1*’in Almanya üzerinden yaptığı yayını izleyebilmek için çanak antenlere ve uydu alıcılara ihtiyaç duyulmaktaydı. Bu dönemde bazı belediyeler televizyon istasyonları kurmuşlardır. Bu istasyonların kurulması ile birlikte Türk izleyicisi *TRT*’den başka bir kanal ile tanışmıştır. Bu kanal *TRT*’den daha farklı bir kanaldı. *TRT*’nin kamu yayını yapıyor olmasından kaynaklı bir ağırlığı vardı. Daha eğitici ve öğretici yayınlar yapmaktaydı çünkü

toplumu eğitme amacı taşıyordu. Ancak yeni ortaya çıkan özel kanal öyle değildi. Daha iddialı bir üslupla yayın yapıyordu.

*Star 1* ilk başarısını Türkiye birinci futbol ligi karşılaşmalarını naklen yayınlama hakkı ile elde etti. *TRT* bu durumu *Star 1*'in yasal olmadığı gerekçesi ile mahkemeye taşıdı, ancak *PTT*'in *Magic Box*'a link hatlarını kiralaması ile işler değişti. *TRT* bu defa yayın hakları için pazarlığa girişti (Çaplı ve Dündar, 1995, s. 1377). Ancak sonuçta kazanan taraf *Star 1* oldu. *Star 1*'in yayın hayatına başladığı dönemde siyaseten de bir takım tartışmaların yaşandığı dönem olmuştur. Dönemin muhalefeti *DYP*'liler *Star 1*'in hükümet yanlısı yayınlar yaptığı gerekçesi ile tepki gösterirken, Turgut Özal ise muhaliflerin aksine *Star 1*'i desteklemiştir.

1991'de yapılan seçimlerde ise siyasi partiler seçim öncesi kendilerini ifade etmek istedikleri dönemde *TRT*'de kendilerine yer bulamayınca bu defa *Star 1*'de yer alma yarışına girdiler. *Star 1* özel bir kanal olduğu için özgürce vaatlerinden bahsedebilecekleri bir alan olarak gördüler ancak durum bekledikleri gibi olmadı. *Star 1* yayınlacağı siyasi reklâmlarda, propagandalarda Cumhurbaşkanı ve ailesine sataşılmasına izin verilmeyeceğini açıkladı (Çaplı ve Dündar, 1995, s. 1378). *Star 1* ile tartışma yaşayan yalnızca *DYP* değildi. Seçimlere girecek partilerden biri olan *SHP* 'de *Star 1*'e tepkiliydi. Bu yüzden de siyasi propaganda için hazırladığı reklâm filmlerini *Star 1*'de yayınlamamıştır ve hatta *Mega 10* ismi ile birde kanal kurma girişiminde bulunulmuştur ancak başarılı olunamamıştır.

*Star 1*'in ardından pek çok özel kanal ortaya çıkmaya başlamıştır. Türkiye'nin ikinci özel televizyon kanalı yine *Magic Box* şirketinden çıktı. *Teleon* adlı bu kanal müzik eğlence ağırlıklı ve Türk sinemasından örnekler yayınlayan bir kanaldı (Çaplı ve Dündar, 1995, s. 1379) Daha sonra kurulan kanallardan biri de *Show TV* idi. *Show TV*'nin diğer özel kanallardan farkı Almanya'dan değil de Fransa'dan aldığı sinyaller ile yayın yapmasıydı. Kanalin sahibi Erol Aksoy'du. 1992'de test yayınına başlayan *Show TV* dönemin iki önemli gazete olan *Hürriyet* ve *Sabah* ile işbirliği yaparak güç kazandı (Çaplı ve Tuncel, 2005, s. 1379). *Show TV* yayınlandığı dönemde oldukça başarılı oldu.

Erol Aksoy, *Show Tv*'nin başarısını görünce bir kanal daha ortaya çıkardı ve Türkiye'nin ilk paralı kanalı *Cine5*'i kurdu ( Çaplı ve Tuncel, 2005, s. 1379) *Cine 5*'in diğer kanallardan farkı yalnızca aboneleri tarafından izlenebilmesiydi. Abonelerin dışındaki izleyiciler için şifreli bir kanaldı. Yabancı filmler, spor müsabakaları gibi türler yayınlanıyordu. *Cine5* 'in ardından ise Londra üzerinden yayın yapan *HBB*, 1992'de *Kanal 6* yayın hayatına başladı. Televizyonculuğun karlı bir iş olduğunu gören gazetelerde birer birer televizyon sektörüne

adım attılar. *Sabah* ve *Hürriyet*'in ardından Türkiye Gazetesi de *TGRT* (Türkiye Gazetesi Radyo ve Televizyonu) adıyla yayına başlayan özel kanal kurdu. Gazetelerin kanal sahibi olması *Türkiye Gazetesi*, *Sabah* ve *Hürriyet* ile sınırlı kalmamıştır. Milliyet gazetesi, Aydın Doğan ve Doğu Grubu birlikte *Kanal D*'yi kurmuşlardır (Çaplı ve Tuncel, s. 1379).

### **2.3.1. Ticari Yayıncılığın En Büyük Gelir Kaynağı: Reklâm**

Türkiye’de özellikle liberal ekonomik modellerin benimsendiği ve dışa açılmanın başladığı 80lerden beri reklâmcılık sektörü önemli bir yer edinmiştir (Tanrıöver, 2012, s. 71). Ulusal, bölgesel, yerel, kablolu ve uydu kanallarına farklı oranlarda reklâm verilmektedir. Ulusal yayın yapan kanallar reklâm pastasından en çok payı alan kanallardır. Kanalların reytinglerine göre reklâm alma oranları değişiklik göstermektedir. Reklâmlar genelde program ya da dizi aralarında yayınlanabildiği gibi program içine ürün yerleştirme yöntemi ile de yapılabilmektedir. Bunların dışında sponsorluk aracılığıyla da kanalların reklâm almaları da mümkündür. Yayın başlamadan önce ana sponsor jenerik öncesi “...” sunar (Tanrıöver, 2012, s.78) şeklinde belirtilerek de yapılabilir. Bunun yanı sıra oyuncuların, sunucuların giydikleri kıyafetler, kullandıkları ürünler, seçilen mekânlarla reklâm yapılması da mümkündür.

Peş peşe pek çok özel kanalın ortaya çıkması televizyon sektörünün *TRT* tekeline son verdiği gibi yeni bir mücadele alanının oluşmasına neden olmuştur. İzleyicinin izleyecek farklı kanal alternatiflerinin olması üzerine kanallar arasında ciddi bir yarış başlamıştır. Çünkü Türkiye’de reklâmların yoğunlukla yayınlandığı ortam televizyon kanallarıdır. Araştırmaların da ortaya koyduğu üzere Türk halkı yüksek televizyon izleme oranlarına sahiptir. Reklâmların televizyon aracılığı ile daha fazla bireye ulaşma imkânı vardır ve reklâm fiyatları ucuzdur. Reklâmcılar Derneği’nin yayınladığı verilere baktığımızda da televizyonun reklâm alma konusunda nasıl bir yere sahip olduğu konusunda net bilgilere sahip oluruz. Reklâmcılar Derneğinin 2010’de yayınladığı tablolara baktığımızda reklâm alma oranının televizyonlar için %55.85 oranı ile en yüksek seviyede olduğunu göstermektedir. Ardından ise 23.69 ile gazete ikinci sırada gelmektedir (Reklâmcılar Derneği, 2011). 2007 Eylül ayı verilerine baktığımızda ise bir miktar azalsa da televizyonun yerini koruduğunu görebiliriz. 2017 Eylül verilerine göre en çok reklâm alan mecra %57.78 oranı ile yine televizyon olmuştur. Bu veriler ışığında televizyonun reklâm sektörü için reklâm sektörünün de televizyon için önemli olduğunu ortaya çıkmıştır. Medya Takip Merkezinin Eylül 2017 ‘de verilerine göre 38 sektörden 389 marka televizyon reklâmları yoluyla tüketicilere ulaşmaya çalışmıştır.

Markaların reklâmlar ile ekranda kalma süreleri 460 saati aşmıştır.<sup>15</sup> En çok reklâm alan kanallar ise *Star TV, Atv, Fox TV, NTV, Habertürk ve Cnntürk* 'tür.

Türkiye'de de reklâm verenler hangi kanalda ve hangi program içerisinde reklâmların yayınlanacağına karar verirken kanalların reytinglerini dikkate almaktadır (Deloitte, 2014, s. 6). Uzun televizyon izleme süreleri ve getirdiği verimlilik şirketlerin medya bütçelerini hazırlarken televizyona ağırlık vermelerine neden olmaktadır.

Türkiye'de reklâmların yayın mecrası olarak televizyonun tercih edilmesindeki payı %50'dir ve bu oran dünya'da %40 iken Avrupa'da %25'lerdedir (Deloitte,2014, s. 6). Bu yüzdendir ki günümüzde uygulaması olmamakla birlikte 1993'lerde pazar kaybetmemek ve daha fazla izleyici çekmek ve dolayısıyla daha fazla reyting yani reklâm alabilmek için kanallar "lotaryacılığı" (Akbulut, 1994, s.72) kullanmaya başlamışlardır.

### **2.3.2. Televizyonculuğun Denetleyici ve Düzenleyici Kuruluşu: RTÜK**

Türkiye'de yayıncılık Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından düzenlenmektedir. Türkiye'de özel yayıncılığın başladığı ilk yıllarda ortada yasal bir düzenleme yoktu ancak 3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluşları ve Yayınları Hakkındaki kanunun yürürlüğe girmesi ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulu yani RTÜK kurulmuş oldu.

RTÜK, anayasanın 133. Maddesi'ne göre Türkiye'deki radyo ve televizyon yayıncılığını düzenlemek ve denetlemek ile görevlidir. Kanunun RTÜK'e verdiği önemli görevlerden biride *TRT* Genel müdürü ile *TRT* Yönetim Kurulu için aday tespit ederek Bakanlar Kuruluna teklifte bulunmaktadır (RTÜK, 2014, s. 17). RTÜK üyeleri TBMM genel kurulunca seçilen özerk, tarafsız bir kamu tüzel kişiliğidir. Üst kurul TBMM'den seçilen 9 üyeden oluşur ve görev süreleri 6 yıldır (Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, 1994). Yayıncılık kanuna göre bu kurul üyelerinin beşi iktidar partisinin dördü ise muhalefet partilerinin göstereceği adaylar arasından seçilir (Çaplı ve Tuncel, 2005, s. 207). RTÜK'ün üst kurulunun üyelerinin seçimleri her zaman tartışma konusu olmuştur. Bu yüzden 2002'de yapılan değişiklikle RTÜK üyelerinin seçim yöntemi değiştirilmiştir. Üye sayısı aynı kalmakla birlikte üst kurula seçilecek üyelerin yalnızca partilerden değil aynı zamanda milli güvenlik kurulu, gazeteci dernekleri, basın konseyi, yüksek öğretim kurumu (YÖK) gibi kurumlardan seçilecek şekilde değişiklik yapılmıştır (Çaplı ve Tuncel, 2005, s.20). Ancak bu

<sup>15</sup> Reklâm Verenler Hangi TV Kanallarını Tercih Ediyor, <https://www.campaigntr.com/reklâmverenler-hangi-tv-kanallarini-tercih-ediyor> Erişim: 21.11.2017

değişiklik dönemin Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer tarafından veto edilip Anayasa Mahkemesine taşınmıştır. Temelde Ahmet Necdet Sezer'in kaygılandığı nokta kanunun 6. Maddesindeki RTÜK üst kuruluna seçilecek üyelerin “basın yayıncılık, enformasyon iletişim teknolojileri, kültür, din, eğitim, hukuk” alanlarından birinde deneyim sahibi olma koşulunu önemli görüyordu (Çaplı ve Tuncel, 2005, s. 208). Bu yüzden de yasa değişikliğini veto edip Anayasa Mahkemesi'ne götürdü. Ancak 2005'de parlamento anayasa'da değişiklik yaparak vetoları ve Anayasa Mahkemesine taşınmasını etkisiz hale getirdi ve 1994'teki ilk hale döndü.

RTÜK kurulduğu zaman üzerinde çalıştığı en zorlu problem frekans meselesi idi. Daha önce de bahsettiğimiz gibi özel televizyonlarla birlikte bir frekans kirliliği de ortaya çıkmıştı. Yayıncılar o yıllarda elektromanyetik spektrumu düzensiz ve lisanssız olarak kullanıyordu (Çaplı ve Tuncel, 2005, s. 20). 2002'de yayıncılık kanununda yapılan değişiklikte iki kurum daha bu sorunun çözümüne dâhil edildi. Telekomünikasyon Kurumu ve Haberleşme Yüksek Kurumu.

Gelişen teknoloji ve ortaya çıkan yeni ihtiyaçlar, Avrupa Birliğine uyum sağlama gibi bir takım değişiklikler yapılmasını beraberinde getirmiştir. Bu değişiklikler Avrupa Birliği müktesebatına uyum sürecinin de bir parçasıdır. Bu yüzden 6112 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun 3 Mart 2011'de yürürlüğe girmiştir. Bu değişiklikler şöyledir:

- Medya kuruluşların sermaye payı %25'ten %50'ye çıkarılmıştır.
- Reçetesiz ilaç reklâmları serbest bırakılmıştır.
- Her bir saatlik yayın için en fazla 12 dakika reklâm hakkı verilmiştir.
- Televizyon sahipliğinde sermaye yoğunlaşmasını önlemek amacıyla bir gerçek ve ya tüzel kişinin doğrudan veya dolaylı olarak en fazla dört karasal yayın lisansına sahip medya kuruluşuna ortak olabilir. Birden çok medya hizmet sağlayıcıya ortaklıkta bir gerçek veya tüzel kişinin doğrudan veya dolaylı hisse sahibi olduğu medya kuruluşlarının yıllık toplam ticari iletişim geliri toplam ticari iletişim gelirinin %30'unu geçemez (Madde 19) (Tanrıöver, 2012 s. 28- 29).

RTÜK'ün bir diğer uygulaması da çocukların ve gençlerin fiziksel ve zihinsel gelişimlerini korumak ve izleyicileri yayının içeriği hakkında bilgilendirmek amacıyla akıllı işaretler kullanmaya başlanmıştır. Bu işaretler aracılığıyla yayının hangi yaş grubuna uygun olduğu, içeriğin hangi öğeleri barındırdığı belirtilmektedir. Bazı işaretler programın zararlı içerik

alanları şiddet, korku, cinsellik ve olumsuz örnek oluşturabilecek davranışlar olarak belirlenmişken, diğer işaretler programın hangi yaş gurubuna uygun olduğunu genel izleyici, 7 yaş ve üstü, 13 yaş ve üstü ile 18 yaş ve üstü şeklinde işaretlemeler yapılmıştır.<sup>16</sup>

RTÜK günümüzde karasal, sayısal, uydu, kablo ve IPTV (Internet Protocol Television) ortamında yayın yapacak kuruluşlara lisans ve yayını RTÜK tarafından verilmektedir. Radyo ve televizyon yayınları sayısal kayıt, arşiv ve analiz sistemi aracılığıyla merkezden temsilciliklerle yerinden takip edilir (RTÜK, 2014, s.21) RTÜK'ün başlıca görevleri; kanalların frekans tahsisini yapmak, programların, yapılan yayınların içeriğinin kanuna uygunluğunu denetlemek ve uygun olmayan yayınlar ve kuruluşlar hakkında yaptırımlar uygulamaktır (Tanrıöver, 2012 s. 28). RTÜK kural ihlali yapan yayınlar ve yayın kuruluşları yaptığı ihlal dolayısıyla uyarabilir, yayının durdurulmasını isteyebilir, ayrıca kanallara para cezası verebilir.

RTÜK daha önce de söylediğimiz gibi radyo ve televizyon yayınlarının denetimini yapmaktadır. Bu denetimin çeşitli yöntemler mevcuttur. İzleyiciler 444 1 178 RTÜK iletişim merkezi, RTÜK web ve RTÜK e posta kanalları ile şikâyetlerini bildirebilmektedir (RTÜK, 2014, s.21). Bunun yanında RTÜK uzmanları doğrudan kendileri de denetim yapabilmektedir. Alo 178 RTÜK hattı 1999'da oluşturulmuştur (RTÜK, 2014, s. 21). İzleyicilerin ilgi ve geri bildirim hattıdır. İzleyicileri bu hat aracılığıyla izledikleri programlar, yayınlar hakkında şikâyetlerde bulunabilmektedir.<sup>17</sup>

<sup>16</sup>RTÜK'ün çocukların ve gençlerin yayınlardan olumsuz etkilenmelerinin önüne geçmek amacıyla hayata geçirdiği diğer projeleri şunlardır:

- Medya okuryazarlığı,
- iyi uykular çocuklar,
- RTÜK çocuk,
- Akıllı işaretler. (RTÜK web sayfası, <https://www.rtuk.gov.tr/haberler/3787/187/iyi-uykular-cocuklar-yayinda.html>)

RTÜK'ün program ve yayın denetimleri dışında Türk halkının izleme pratikleri hakkında veri toplama, araştırma görevleri de vardır. Kamuoyunun yayın ve hizmetlerine ilişkin eğilimlerini ve fikirleri hakkında veriler topladığı araştırmalar yapmaktadır.

<sup>17</sup>RTÜK'ün 2016 vatandaş bildirimleri raporuna göre Türkiye'de 2016'da yapılan şikâyetlerin bir derlemesi yapılmış ve kategoriler oluşturularak program türleri ve hangi program türlerinin, hangi kanalların ne kadar şikâyet aldığı ve hangi konularda nasıl eleştirildiği detayları ile raporlanmıştır. 2014'ten bu yana RTÜK'e mobil şikâyetlerde artış gözlemlenmiştir. Bunun sebebi de rapora göre *Kismetse Olur* adlı *Kanal D*'de yayınlanan evlilik temalı program hakkında çok şikâyet gelmesidir. Şikâyetlerin demografik detaylarına bakıldığında erkeklerin oranı %59 iken kadınların oranı %41'dir. Bu bildirimleri yapanların yaş grubu 21-25 arası iken %34,4'ü üniversite mezunudur (RTÜK, 2017, s.7-8) 2016 yılında yayınlanan programlar içerisinde çok şikâyet alan programlar evlilik programları olmuştur. *Kanal D* şikâyet oranında 58743 birimle ilk sırada yer alırken ikinci sırada *Atv*, üçüncü sırada *Fox TV* daha sonra ise *Star TV*, *Show TV* ve *Tv8* gelmektedir. Bu kanalların şikâyet almalarındaki ortak özellik evlilik programları yayınlıyor olmalarıdır (RTÜK, 2017 s.12) 2014 yılında

### 2.3.3. Olağanüstü Hal (OHAL) ve Televizyon Yayıncılığına Etkileri

15 Temmuz 2016 da medyana gelen darbe girişim sonrası pek çok alanda olduğu gibi televizyon yayıncılığı konusunda da Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile pek çok değişiklik yapıldı. Olağanüstü Hal (OHAL) 20 Temmuz 2016 tarihinde ilan edildi ve pek çok değişikliği beraberinde getirdi.

OHAL kapsamında çıkarılan 690 sayılı KHK ile televizyon yayıncılığında yeni bir yayın dönemi başlamış oldu.<sup>18</sup> RTÜK Başkanı İlhan Yerlikaya, OHAL döneminde çıkarılan KHK'lar ile 37 radyo ve 33 televizyon kanalının kapatıldığını açıkladı. Başkan Yerlikaya, 2016 ve 2017 yıllarında 668, 677 ve 688 sayılı KHK'lar ve KHK komisyonu kararı ile “Milli güvenliğe tehdit oluşturduğu tespit edilen yapı, oluşum ve gruplara ya da terör örgütlerine iltisaklı, ilişkili ve destek olduğu” gerekçesi ile 70 radyo ve televizyonun kapatıldığını söyledi.<sup>19</sup>

Radyo ve televizyon kanallarının kapatılmasının yanı sıra yurtdışından Türkiye'ye yayın yapan kanallarla ilgili de bir takım düzenlemeler yapıldı. RTÜK'ten lisans almayan bu televizyon kanalların, cinsel ilaç pazarlaması, kumar oynatılması ve 0800'lü hatlarla ilgili değişikliğe gidildi. İzinsiz, ruhsatsız ve lisanssız yayınlara artık izin verilmeyecektir.<sup>20</sup>

Bir diğer değişiklik ise toplum tarafından tepki çeken ve RTÜK'e sık sık şikâyetlerde bulunan Evlilik temalı programlar hakkında yapılmıştır, ancak sanılanın aksine düzenleme

---

ise en çok şikâyet alan program Bu Tarz Benim adlı televizyon programıdır. En çok şikâyet edilen programlar konusunda ilginç bir nokta vardır. En çok şikâyet alan programlar en çok reyting alan programlarla aynıdır. RTÜK raporunda bu çelişki ile ilgili şöyle bir soru yöneltilmektedir: “Gerçekten toplum mu bu programları istemektedir, yoksa izleyiciye başka seçenek bırakılmadığı için toplum bu programlara mecbur mu edilmektedir?” (RTÜK, 2017, s. 14) Yalnızca televizyon programları değil aynı zamanda televizyon dizileri, haber programları, show programları, reklâmlar ve çocuk programları da çeşitli şikâyetler almaktadır. Reklâmlar konusunda; izleyici reklâmların sürelerinin uzunluğunda ve cinsel ürünlerin reklâmlarının yapılmasından şikâyet etmektedir. Diziler konusunda yapılan şikâyetlerde en fazla şikâyet alan dizi *Cesur Yürek* adlı dizidir. Diğerleri ise *Familya*, *Kırgın Çiçekler* adlı dizilerdir. Programlar içerisinde *Pelin Çiftle Gündem Ötesi*, *Survivor Panorama*, *Öteki Gündüm* programlardır. Haber programlarında en çok şikâyet alan kanallar *Atv*, *Fox TV* ve *TRT 1*'dir (RTÜK, 2017, s. 23- 24). Çocuk programları ve çizgi filmler de çocuklar üzerinde olumsuz etkileri olabileceği gerekçesi ile şikâyet edilmiştir. Genel olarak şikâyetlerin konuları toplumun ve milletin değerlerine aykırılık, genel ahlaka aykırılık, olumsuz örnek oluşturabilecek davranışlar şeklinde özetlenebilir.

<sup>18</sup> TV'de Yeni Dönem Başladı, <http://www.bloomberght.com/haberler/haber/2009919-tvde-yeni-donem-basladi-iste-khk-ile-gelen-degisiklikler> Erişim:21.11.2017

<sup>19</sup> RTÜK: Ohal'de 70 Televizyon ve Radyo KHK ile Kapatıldı <https://www.evrensel.net/haber/336837/rtuk-ohalde-70-televizyon-ve-radyo-khk-ile-kapatildi> Erişim:21.11.2017

<sup>20</sup> TV'de Yeni Döneml Başladı! İşte KHK ile Gelen Değişikler, <http://www.haberturk.com/gundem/haber/1483461-yeni-donem-basladi-iste-khk-ile-gelen-degisiklikler> Erişim:21.11.2017

direkt programlara yönelik değildir. Çocuk ve gençlerin televizyon izlediği saatlerde yapılan ve onların zihinsel, fiziksel ve ahlaki gelişimini olumsuz yönde etkileyen tüm yayınlara yönelik genel bir yaptırımını ifade etmektedir.<sup>21</sup> KHK’da değişikliği ihtiva eden bu madde şu şekilde ifade edilmiştir: “Radyo ve televizyon yayın hizmetlerinde, arkadaş bulma amacıyla kişilerin tanıştırıldığı ve/veya buluşturulduğu türden programlara, takviye edici gıdalar ve benzeri destekleyici ürünler de dâhil olmak üzere herhangi bir ürünün ilgili mevzuatına aykırı olarak sağlık beyanıyla satışına, pazarlanmasına ve/veya reklâmına, sohbet, arkadaşlık ve eş bulma hatlarının ve hizmetlerinin tanıtımına yer verilemez. Katma değerli elektronik haberleşme hizmet numaraları, yerel aranır numaralar, benzeri özel içerikli hizmetlere ilişkin numaralar ile özel ücrete tabi diğer sabit ve mobil numaralar kullanılmak suretiyle, izleyici ve dinleyicileri yanıltıcı ve/veya haksız kazanca neden olacak şekilde yarışma, çekiliş, lotarya ve benzeri adlar altında ödül ve ikramiye taahhüt edilemez ve bu yöntemle ürün tanıtımı, satışı ve pazarlaması yapılamaz.”<sup>22</sup>

Kural ihlalleri karşısında RTÜK, 5 defaya kadar yayını durdurma ve kanalı kapatma cezası verebilmektedir. Bu yüzden kanallar bu riski göze alamadıkları için evlilik programlarına son verip başka bir formatta yayınlarına devam etmeyi tercih ettiler.

#### **2.4. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE TÜRKİYE’DE DİZİ ENDÜSTRİSİ**

Türkiye’nin televizyon izlenme oranı yüksek olan ülkelerden biri olduğuna değinmiştik. Radyo Televizyon Üst Kurulunun (RTÜK) *Televizyon İzleme Eğilimleri 3* adlı araştırma çalışmasının verilerine göre; hafta içi günlük televizyon izleme oranı 2 saat ve 3 saat için %23,5; 4 saat için %16,4, 10 saat ve üzeri için %4,7 olarak tespit edilmiştir (RTÜK, 2013, s. 8). Yine aynı çalışmada hafta içi ortalama televizyon izleme süreleri kadınlarda 3,8 saat olarak tespit edilirken, erkeklerde 3,6 saat olarak belirlenmiştir (RTÜK, 2013, s. 9). Bu oranlar Türk insanının gün içerisinde televizyon karşısında ne kadar zaman geçirdiğini göstermektedir.

2008–2010 yılları arasında Türkiye’de televizyon izleme süresi %10’luk bir düşüşle 4,4 saatten 3,9 saate gerilemiştir; ancak OECD ülkeleri içerisinde 3,5’lik ortalaması ile yine de en yüksek oranlardan birine sahip ülkedir (Deloitte, 2014, s.6). Orana bakıldığında televizyon

<sup>21</sup> TV’de Yeni Dönem Başladı, <http://www.bloomberght.com/haberler/haber/2009919-tvde-yeni-donem-basladi-iste-khk-ile-gelen-degisiklikler> Erişim:21.11.2017

<sup>22</sup> Resmi Gazete, 29 Nisan 2017 Cumartesi, sayı:30052, Madde 60/4 <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/04/20170429-M1-2.htm> Erişim:21.11.2017



izleme süresinin azaldığı düşünülebilir ancak Türkiye için televizyon izlemek günlük bir rutin haline gelmiştir ve bu oranı etkileyen yalnızca izleme mecrasının televizyondan bir miktar akıllı cihazlara, internet ortamına kaymış olmasıdır. Ajans Press'in izleme alışkanlıkları üzerine RTÜK'ten derlediği araştırma verilerine göre Türkiye günlük televizyon izleme oranlarında 330 dakika ile dünya rekoru kırmıştır.<sup>23</sup> Ekonomik sıkıntılar, iş stresi, günlük hayatın problemleri gibi pek çok sorundan kaçabilmenin ve bir süre gerçeklerden uzaklaşmanın alanı olarak televizyon tercih edilmektedir. Bunda televizyonun ucuz ve herkes tarafından kolay erişilebilir bir eğlence aracı olması da etkilidir. Televizyonun sembolik ve kendine özgü anlatım biçimleri ile görsel, işitsel ve yazınsal (Gürer ve Gürer, 2018, s16) olarak hitap edebilen bir kitle iletişim aracı olması da en yaygın kitle iletişim aracı olmasında etkilidir.

RTÜK'ün aynı araştırmasında yer alan katılımcıları televizyon kanallarını tercih etme sebepleri incelendiğinde, tercih edilen kanalların ortak noktasını televizyon dizileri olduğu ortaya çıkmaktadır (2013, s.21). Televizyon dizileri her bölümü kendinden bağımsız ve kendi içinde kapanma mantığı olan olaylar dokusu içindeki, uzun yıllar sürebilen, diziler ve mini diziler olduğu gibi bütünlüklü bir hikâyeyi bölümlere yayarak anlatan seriyaller olarak adlandırılan türleri ifade etmektedir (Çelenk, 2005, s.290-291). Bu çalışmada, süreleri ya da anlatım yöntemleri ile farklılıkları olabilen televizyon anlatı türlerinden biri olan bu tür için kapsayıcı olması amacıyla “dizi” ifadesi kullanılmıştır.

Dizilerin çok izlenmesi yalnızca ülkemize özgü bir durum değildir. Televizyon ve onun ürünleri popüler kültürün en önemli ürünleridir ve dramalar da televizyonun ürettiği en önemli ürünlerden biridir (Şeşen ve Ertürk, 2017, s. 364). Televizyon dizilerini takip etmek, Türkiye’de ailelerin birlikte yaptıkları en önemli eğlence aktivitesi haline gelmiştir (Şeşen ve Ertürk, 2017, s.365). Dizilerin en çok izlenen tür olması, internet aracılığıyla dizi film platformları üzerinden de dizilerin üretilmeye başlanmasına neden olmuştur. *PuhuTv*, *BluTv*, *Netflix* gibi platformlarda televizyonda yayınlanmaya devam etmekte olan ya da final yapmış yerli diziler yayınlanmaktadır ve ayrıca bu platformlar kendi özgün işlerini de ortaya koymaya başlamıştır. *Fi* (2017-2018) adlı dizi bu platformlarda yayınlanan özgün işlerin en popüler örneklerinden biridir. Bir diğer örnek olarak *Şahsiyet* adlı dizi gösterilebilir. *Fi* (2017-2018) ile başlayan internet dizileri artarak devam etmektedir. Aynı şekilde *BluTv* de

<sup>23</sup> Ülkelerin Televizyon İzlenme Oranları Açıklandı: Türkiye Rekor Kırdı, <http://haber.sol.org.tr/medya/ulkelerin-televizyon-izleme-oranlari-aciklandi-turkiye-rekor-kirdi-191433> Erişim: 29.09.2018

kendi platformunda yayınladığı *Sıfır Bir* (2018), *Yaşamayanlar* (2018) gibi dizileri üretmektedir. Bu örneklerden *Yaşamayanlar* adlı dizi yalnızca bir internet dizisi olmakla kalmamış aynı zamanda Türk insanının alışık olmadığı bir tema ile yayın hayatına başlamıştır. Bu dizinin “*Vampir*” teması içermesi ilgi çekicidir. Hayaletler, canavarlar, vampirler gibi gerçekte var olmayan mistik yaratıkları içeren hikâyelerden dizilerin üretilmesi ülkemizde sık rastlanan bir durum değildir. Ancak *Netflix Türkiye* için bu durumu değiştirmeye çalışmaktadır. *Netflix Türkiye* için ürettiği ilk dizisi *Muhafız* (2018) fantastik bir tema içermektedir. İstanbul’un koruyucusu olan Hakan karakteri şehri ölümsüz düşmanlardan korumaya çalışmaktadır. İlk yerli kahraman olma özelliğini taşıyan *Muhafız* (2018) dizisi Netflix verilerine göre özellikle Latin Amerika ülkelerinde, Brezilya ve Meksika’da ve Afrika ülkelerinde ilgi gördü.<sup>24</sup> İspanyol basını dizinin yayına girmesini 'Yılın en çok beklenen yapımlarından biri sonunda başladı' diyerek haber yapmıştır.<sup>25</sup>

Görünüşe göre internet platformları televizyonlara göre daha özgür bir alan sağlamaktaydı. Televizyonda yayınlanmasına sıcak bakılmayan ya da RTÜK’den gelecek cezalardan çekinildiği için senaryolarda yer almayan temalar internet platformlarında nispeten daha görünür olmaktadır ancak son RTÜK düzenlemesi ile tıpkı televizyonda olduğu gibi internet platformlarında yayınlanan diziler ve programlar da RTÜK denetimine tabi olmuştur. Yapılan son değişiklikle RTÜK denetiminde *YouTube* kapsam dışında bırakılırken *Netflix* gibi uluslar arası yayın yapan platformların Türkiye’de izleyiciye ulaşması RTÜK’ten lisans almasına bağlıdır.<sup>26</sup>

Dizilerin en çok izlenen tür olması yalnızca internet platformlarını oluşturmakla kalmamıştır, işi dizi yapmak veya yayınlamak olmayan pek çok mecra da dizi üretme ve yayınlama işine girişmiştir. *YouTube* üzerinden de pek çok dizinin yayımlandığı görülebileceği gibi Onedio adlı sosyal içerik platformunun da sosyal medyada yalnızca içerik üretmenin bir adım ilerisine gidip, bir web dizisi yayınlamaya başlamıştır. Onedio Genel Müdür Yardımcısı yayınlanmaya başlanan *Kanaga* (2018) isimli dizi ile ilgili şunları söylemiştir: “*Kanaga* bizim ilk göz ağrımız. 2018’de yayın stratejimizi radikal olarak değiştireceğiz. Hem *Facebook*, *Google*, *YouTube*, *Twitch* başta olmak üzere sosyal

<sup>24</sup> Netflix açıkladı: Hakan Muhafız en çok hangi ülkelerde izlendi?

<https://tr.sputniknews.com/kultur/201903131038185284-netfliz-hakan-muhafiz-en-cok-nerede-izlendi/> Erişim: 19.04.2019

<sup>25</sup> Netflix’in ilk Türk yapımı dizisi Hakan: Muhafız yabancılardan nasıl tepki aldı?

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-46597316> Erişim: 19.04.2019

<sup>26</sup> İnternete RTÜK Denetiminin Detayları Belli Oldu, <https://www.haberturk.com/internete-rtuk-denetiminin-detaylari-belli-oldu-1887741> Erişim: 29.09.2018

mecraların yeni erişim politikalarına uyum sağlamak hem de hızla değişen yeni izleyici beklentilerini karşılayabilmek istiyoruz. Hem içerik hem de gelir geliştirmede, dizi ve seri segmentindeki *PuhuTv* ve *BluTv*'den farklı olarak üçüncü bir modelde ilerleyeceğiz. Sektörün mevcut maliyet, gelir modelleri dijitalde sürdürülebilir bir büyüme ve karlılık yaratmaktan çok uzak. Yarın sanılanın aksine daha da uzak olacak. O yüzden biz kendi yolumuzu daha sıkı içeriği çok iyi maliyet yönetimiyle sürdüreceğiz bir model kuruyoruz. Bu yıl elliden fazla proje hazırlayıp, 10 ila 20 arası dizi ve serimizi yayına alacağız.”<sup>27</sup>

Bunun yanı sıra dünyanın en popüler sosyal medya platformlarından biri olan *Facebook*'ta dizilerin dünyadaki artan popüleritesini ve pek çok mecranın dizi üretmeye başlamasını görmüş ve *Facebook Watch* platformunda 10 bölümlük *Sorry For Your Loss* (2018) adlı diziyi yayınlamak için anlaşmıştır.<sup>28</sup> Bir ekonomi kanalı olan *Bloomberg HT*'de dizi yayınlamanın cazibesine kapılmış ve *İçerde* dizisinin tekrar bölümlerini yayınlamaya başlamıştır. Bu örnekler dizilere olan ilgi ve alakanın artarak devam edeceğini göstermektedir.

#### 2.4.1. Diziler En Sevdiklerimiz

TNS<sup>29</sup> (Taylor Nelson Sofres)'in 2013-2014 tarihlerinde prime time'da reyting verileri analiz edildiğinde en fazla reyting alan kanalların dizi tekrarları ve özetleri ile birlikte %60-65 oranında olduğu tespit edilmiştir (Deloitte, 2014, s. 8). Televizyon kanallarının yayın akışını çoğunlukla dizilere ayırmasında her hafta belli saatler arasında izleyiciyi ekrana çekmesi ve reklâm verenlerin de dizilere bu sebeple ilgi göstermesinden kaynaklanmaktadır (Tüzün Ateşalp, 2016, s.21).

Bu noktada *prime time*'dan bahsetmek gerekmektedir. *Prime time*, televizyon kanallarının mücadele alanıdır çünkü prime time televizyonun en çok izlendiği zaman dilimini ifade etmektedir diğer bir ifade ile izleyicilerin televizyon önünde en çok vakit geçirdikleri zaman aralığıdır. Dolayısıyla da reytingin en yüksek olduğu zaman dilimini prime time'dır. Reytinglerin yüksek olduğu zaman dilimi demek televizyon kanalları için reyting demektir ve dolayısıyla da yüksek reyting kanallar için reklâm anlamına gelmektedir. Reklâm pastasından

<sup>27</sup> Mehmet Günsür'un Başrol Olduğu Kanaga Dizisi Hakkında Bilmeniz Gereken 12 Şey, <https://onedio.com/haber/mehmet-gunsur-un-basrol-oldugu-kanaga-dizisi-hakkinda-bilmeniz-gereken-12-sey-803240> Erişim: 29.09.2018

<sup>28</sup> Elizabeth Olsen ve Kelly Marie Tranli Facebook Dizisi Sorry For Your Loss'tan Fragman Yayınlandı, <https://www.filmloverss.com/elizabeth-olsen-ve-kelly-marie-tranli-facebook-dizisi-sorry-for-your-losstan-fragman-yayinlandi/> Erişim: 29.09.2018

<sup>29</sup> Uluslar arası araştırma şirkettir. Daha fazla bilgi için bkz: <http://www.tnsglobal.com/>

daha fazla pay alabilmek için de kanallar bir birleri ile bu prime time denen zaman diliminde kıyasıya bir mücadele içine girmişlerdir. Bu mücadele de en çok izlenen programlar üzerinden olmaktadır ki o da televizyon dizileridir. *Prime time* Türkiye’de 20.00 ile 23.00 arasındaki zaman dilimidir (Avcı, 2011, s. 16). Prime time yalnızca Türkiye’ye özgü bir zaman dilimini ifade etmemektedir. Ticari televizyonculuk anlayışı ile dünyanın pek çok yerinde prime time zaman dilimleri belirli saat aralıklarında mevcuttur. Prime time, 24 saatlik televizyon yayınında bir zaman dilimini ifade eder ve bu zaman dilimleri de televizyon kanallarının izleyicileri yakalayabilecekleri zaman dilimleri olarak belirlenmiştir. Televizyon yayını boyunca ayrılmış bu zaman dilimleri de yayın akışını ifade etmektedir. Başka bir ifade ile yayın akışı farklı konuların ele aldığı ve bu konuların çeşitli tekniklerle işlendiği televizyon içeriklerinin kategorik sınıflandırılmasını ifade etmektedir (Özel, 2019, s.13). Akış, izleyiciyi mümkün olduğu kadar ekran önde kanalı izliyor halde tutmak için geliştirilmiş bir stratejidir (Çelenk, 2005, s.262). Aşağıda ulusal yayın yapan dört kanalın 27 Eylül 2018 tarihindeki yayın akışları yer almaktadır.

**Tablo 3: Ulusal Yayın Yapan Dört Kanalın Yayın Akışları**

<b>Fox Tv</b> <sup>30</sup>	<b>Star Tv</b> <sup>31</sup>
07.15 İsmail Küçükkaya ile Çalar saat	07.00 Mesut Yar ile Bugün
10.00 Çağla ile Yeni Bir Gün	09.00 Adını Sen Koy
13.00 Bizim Hikâye	10.30 Beni Affet
16.30 Zuhal Topal’la Sofrada	11.30 Fazilet Hanım ve Kızları
19.00 Fatih Portakal ile Fox Ana Haber	12.30 Nefes Nefese
20.00 Bizim Hikâye	15.00 En Güzel Bölüm
00.15 Bir Deli Rüzgâr	15.30 Adını Sen Koy
02.45 Zuhal Topal’la Sofrada	17.00 Beni Affet

<sup>30</sup> Fox TV Yayın Akışı, <https://www.fox.com.tr/yayin-akisi> Erişim: 29.09.2018

<sup>31</sup> Star Tv Yayın Akışı, <https://www.startv.com.tr/yayin-akisi?date=27.09.2018> Erişim: 29.09.2018

05.00 Aşk Yeniden	18.45 Star Ana Haber
	20.00 Avlu
	00.15 Söz
	03.00 İki Aile
	04.45 Güzel Köylü
<b>Atv<sup>32</sup></b>	<b>TRT 1<sup>33</sup></b>
08.00 Kahvaltı Haberleri	06.15 Yalaza
10.00 Müge Anlı ile Tatlı Sert	08.40 1'de Bugün
13.00 Atv Gün Ortası	08.50 Böyle Bitmesin
14.00 Beni Bırakma	11.00 Misafirim Var
16.20 Esra Erol'da	12.45 Pelin Çift ile İyi Fikir
19.00 Atv Ana Haber	14.45 1'de Bugün
20.00 Bir Zamanlar Çukurova	14.55 Leyla ile Mecnun
00.15 Nihat Hatipoğlu ile Dosta Doğru	16.45 Ege'nin Hamsisi
01.20 Cennet'in Gözyaşları	19.00 Ana Haber
04.0 Kanatsız Kuşlar	20.00 Mehmetçik Kutulamare
	22.30 Türk Sineması "Buğday"
	01.20 Böyle Bitmesin

<sup>32</sup> ATV Yayın Akışı, <https://www.atv.com.tr/yayin-akisi> Erişim: 29.09.2018

<sup>33</sup> TRT 1 Yayın Akışı, <https://www.trt1.com.tr/yayin-akisi> Erişim: 29.09.2018

	02.50 Leyla ile Mecnun
	04.10 Ege'nin Hamsisi

Yayın akışlarına bakıldığında daha önce yayınlanmış dizilerin tekrarları da olmak üzere ağırlıklı olarak yayınlanan program türünün diziler olduğu görülmektedir. Özetleri ile birlikte dizi süreleri 150 ile 180 dakikayı bulabilmektedir (Deloitte, 2014, s. 10). Bu durum, *prime time*'daki reklâm yarışının bir sonucudur. Kanallar reytingleri artırabilmek ve dolayısıyla daha fazla reklâm alabilmek amacıyla rakip kanallardaki dizilerden daha fazla ekranda kalmaya çalışmaktadırlar. Bu da dizi sürelerinin uzamasına sebep olmaktadır. Yine yayın akışlarına bakıldığında devam eden diziler dışında bitmiş ya da o hafta içerisinde yayınlanmış, yeni bölümü için beklenen dizilerin tekrarları da yayınlanmaktadır. Dizi tekrarlarının daha az izleyici çekeceği düşünülse de özellikle bilinirliği yüksek dizilerin tekrarları da yüksek reytingler alabilmektedir (Deloitte, 2014, s. 11). *Prime time*'ın saatlerine bakıldığında ise saatlerin hane halkının ev içinde bir arada bulunduğu saatler olduğu görülmektedir. Bu saatler, işlerinden evin dönmüş bireylerin hedef kitle olduğu zaman dilimidir. *Prime time*'da program yapımı ve yayımlanması ekonomik bir etkinliktir ve yapımcılar izleyicilerin duygusal düşünsel ihtiyaçların göre hareket ederler (Avcı, 2011, s. 18). Amaçları günlük hayatın ve iş hayatının stresinden kurtaracak, insanları kendi gerçeklerinden uzaklaştıracak hikâyeler üretmektir. Bu hikâyeler, bireylerin boş zamanlarını başka bir deyişle işten arta kalan zamanlarını doldurmak üzere üretilirler.

Kanalların en büyük gelir kaynağı olan reklâmların en çok alındığı zaman dilimi de *prime time*dir ancak yalnızca *prime time*'a izleyici çekmeye odaklanılmış değildir. Tüm yayın akışı izleyici çekebilecek şekilde planlanmaktadır. Sabah kuşağında çocuklar için çizgi filmler, ev hanımları için gündüz kuşağı kadın programları, hobi programları, evlilik temalı programlar ve işten eve dönenler için tartışma, haber, spor programları ve *prime time* da diziler, yarışma programları şeklinde bir akış oluşturulmaktadır (Avcı, 2011, s. 19). Bir program veya dizi tuttu, diğer bir ifadeyle beğenildi ise ki bu iyi reyting alması anlamına gelir, benzerleri rakip kanallar tarafından da tekrarlanır. *Kurtlar Vadisi* (2007-2016) dizisi reytinglerde başarılı olunca *Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz* (2015- ) gibi benzerlerinin ortaya çıkması ya da *Pop Star* (2004-2005) yarışmasının reytinglerinin yüksek olması ile benzer yetenek yarışmaları düzenlenmesi örnek gösterilebilir. Bu durumun en önemli sonuçlarından biri,

televizyon kanallarının daha fazla izleyici yakalama çabalarının program çeşitliliğinin azalmasına ve hatta en aza düşmesine neden olmasıdır (Avcı, 2011, s. 22). Reytinglerin televizyon üreticisi için son derece önemli olması program üretiminde tek tipleşmeye sebep olur. İzleyici sayısını artırma ve mümkün olduğunca daha çok insanı ekran başına tutma baskısı üretilen ürünün niteliğini etkilemektedir (Tüzün Ateşalp, 2016, s. 29). Kanallara ödenen reklâm ücretleri programın, dizinin aldığı reyting ile doğrudan ilişkilidir. Reyting arttıkça ödenen reklâm ücreti de artmaktadır. Dizilerin başarısında tek ölçünün reytingler olması yaratıcı işlerin yapılmasını engellemektedir (Tüzün Ateşalp, 2016, s. 30).

#### **2.4.2. Sosyal Televizyon ve Sosyal Reyting**

Yeni yayıncılık sistemlerinde, yayıncılık artık çoklu medya platformlarında gerçekleşmektedir (Çetindağ, Ünal ve Binark, 2018, s.131). Gelişen teknoloji ve sosyal medya platformlarının günlük yaşamımızın önemli bir parçası haline gelmesi ile birlikte sosyal medya platformları televizyon izleme alışkanlıklarında da değişime neden olmaktadır. Televizyonlarda yayınlanan programların ve dizilerin tanıtıcı bilgileri, resimleri veya videoları, kamera arkası görüntüleri YouTube, Twitter, Facebook, Instagram gibi platformlarda paylaşılmaktadır, bu yüzden de televizyon yayıncılığı yeni yayıncılık anlayışında sosyal medyadan ayrı düşünülememektedir. Yayıncılık yalnızca geleneksel televizyonla birlikte değerlendirilen bir anlayıştan çıkıp izleyici etkileşim içindeki medya ekolojisi ile ele alınmalıdır (Çetindağ, Ünal ve Binark, 2018, s.161).

Günümüzün ticari televizyon anlayışında da, kanallar için televizyon yayıncılığı ile yan yana gitmeye başlayan sosyal medyaki reytinglerde önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır. Sosyal televizyon, televizyon yayıncılığının yanı sıra bilgisayar, tablet ya da akıllı cep telefonu gibi cihazların kullanılması olarak ifade edilmektedir (Çetindağ, 2018, s.27). Sosyal televizyonun en önemli özelliği internet içeriklerinin kullanıcılar tarafından oluşturulmasıdır (Tansel İliç, 2015, s.111). Bu yeni izleme alışkanlığına sosyal denmesinin sebebi ise tıpkı televizyonun aile içinde ve çevre ile sosyalleşmemizi sağladığı gibi yeni medya döneminde televizyon izlemenin adı olan sosyal televizyon da farklı bir sosyalleşmeyi ifade etmektedir (Çetindağ, 2018, s.28).

Sosyal medya platformlarının tercih edilmesinde bu sosyal medya platformlarının yapısı etkili olmaktadır. Bu noktada Twitter ön plana çıkmaktadır. Twitter'ın izleyicinin televizyon ile aynı anda etkileşim sağlaması ile öne çıkmaktadır. Twitter üzerinde aynı andan izleyici ile

etkileşim sağlabilmesi ile Facebook ve Instagram'ın önüne geçmektedir. Twitter'ın *Trend Topic*, (TT) ve hashtag<sup>34</sup> uygulamaları ile Twitter daha aktif ve zaman kısıtlaması olmadan izleyiciden anlık geri dönüş alması ile televizyon kanalları tarafından tercih edilmiştir. Facebook daha kapalı bir platform olması ve etkileşim arkadaşlar arasında sürdüğü için sınırlı kalmaktadır. Instagram ise daha çok mobil kullanımıyla kare ve hikâye paylaşımı için dikey formatta filtreler kullanımıyla daha çok estetik bir kaygı ile (Çetindağ, 2018, s.33) paylaşım yapılan bir platform olması sebebiyle Instagram daha çok dizinin fotoğrafları ve video paylaşımları amacıyla kullanılmaktadır. Instagram televizyon endüstrisi ve reklam verenler açısından önemi marka ve ürünlerin seyirciler tarafından satın alınmasını sağlamakta kullanılmaktadır, bu amaçla da dizilerde ürün yerleştirme kullanılmaktadır (Çetindağ, 2018, s.33). Reklâmlar artık yalnızca yayınlanan programı bölerek yapılmamaktadır. Dizi oyuncularının giydiği kıyafetlerden, kullanılan eşyalara, gidilen mekânlara, diyaloglar arasında dahi reklâmlar yer alabilmektedir. Ürün yerleştirme denilen yöntem neredeyse her dizide kullanılmaya başlanmıştır. Dizilerde ve filmlerde daha önceleri buzlanan marka isimleri, etiketler açıkça görünmekte, karakterler bu ürünleri hikâyenin akışı içerisinde kullanmakta veya tüketmektedir. Yayın kesilmeden hikâyenin bir parçası gibi doğal olarak ürün görünmekte ve böylece reklâmı yapılmaktadır.

Geleneksel televizyon yayıncılığında olamayan bir şekilde etkileşimin ortaya çıkması ile izleyicinin izlediği programa ya da diziye anında tepki vermesini ifade eden ortaya çıkan yeni enformasyon anlayışı reytingler açısından alternatif bir ölçüm ortaya çıkarmıştır (Çetindağ, 2018, s. 34), bu da sosyal reytinglerdir. Sosyal reyting; televizyon aktivitelerini, saniyede atılan ileti sayısını, programdan, diziden bahsetme yoğunluğunu, konuşmalarda olumlu olumsuz duygulanımları gibi pek çok konuyu içermektedir (Tansel İliç, 2015, s. 111). Daha özet bir ifade ile sosyal reytingler izleyici hakkında daha nitelikli enformasyon sağlarken, televizyon reytingleri daha çok nitel enformasyon kaynağı olmaktadır. Sosyal reytingler aracılığıyla yapımcılar, reklâm verenler ve kanallar izleyici hakkında daha detaylı bilgi sahibi olabilmektedir.

Hemen hemen her dizi bölümünün konusuna, işleyişine uygun olarak bir hashtag belirlenmektedir. Dizinin sosyal medya sayfalarının yöneticileri takipçilerinden bu hashtag ile özellikle Twitter üzerinden tweet atmaya teşvik ederek diziyi sosyal medyada daha görünür hale getiremeye çalışmaktadır. Dizinin ya da programın yapım ekibi dizinin içeriği ile paralel

<sup>34</sup> Hashtag, sözcüklerin önüne diyez işareti (#) getirilerek oluşturulur ve microbloglar ve sosyal ağlarda konu başlığı oluşturmaya ve bu şekilde oluşturulmuş başlıklarla etkileşim kurmaya yarar.



olarak belirlenen hashtag üzerinden izleyicileri sosyal medya platformlarında içerik üretmeye teşvik etmektedir (Çetindağ, Ünal ve Binark, 2018, s.133). Sosyal reyting özellikle daha önce de ifade edildiği üzere kanallar açısından ürün yerleştirme şeklinde reklâm alma açısından önem arz etmektedir.

Sosyal reytingler ile kanalların ölçülen reytingleri her zaman uyuşmaya bilmektedir. Bu durumda sosyal reytinglerin doğasının ve seyircilerin izleme alışkanlıklarının etkisi vardır. Öncelikle izleyici aktif olarak sosyal medya üzerinden dizi hakkında etkileşimde bulunarak sosyal reytingi artırırken diziyi televizyonda aktif olarak izlemeyebilir. Bunun yanı sıra sosyal medya üzerinden etkileşim dizi başlamadan ya da bittikten sonra devam edebileceği için de sosyal reytingler ile televizyon reytingleri uyuşmayabilmektedir.

*Siyah Beyaz Aşk* (2017-2018) adlı televizyon dizisinin yayınlandığı dönemde #SakınGitme hashtagi ile 337 bin 252 ileti olarak o günün en çok konuşulan dizisi olması örnek gösterilebilir. Aynı dizinin reytinglerde total sonuçlarda 20. sırada yer aldığına da dikkat çekmek gerekir.<sup>35</sup> Aynı şekilde *Ufak Tefek Cinayetler* (2017-2018) adlı dizi 177 bin 476 ileti alırken reytinglerde 12. sırada kendine yer bulmuştur.<sup>36</sup> Bu örnekler, sosyal medya ile reytingler arasında bir denge ya da paralellik söz konusu olmadığını ortaya koymaktadır. Dizilerin televizyon reytingleri kanalları tatmin etmeyecek düzeyde olsa bile sosyal reytinglerinin yüksek olması dizilerin yayında kalmasını sağlayabilmektedir. Örneğin; TRT’de yayınlanan *Leyla ile Mecnun* (2011-2013) adlı dizi istenilen reytingleri düşük olsa da sosyal medyada konuşuluyor olması ve fenomenleşmesi ile 3 sezon yayında kalmıştır. *Leyla ile Mecnun* (2011-2013) dizisi ortalama 1. 24 reyting alırken reytingi 6-7 kat daha yüksek olan *İntikam* (2013-2014), *Yalan Dünya* (2012-2014), *Tatar Ramazan* (2013-2014) ve *Seksenler* (2012-2017) gibi dizilerden sosyal medyada daha fazla konuşulmaktaydı.<sup>37</sup> Aynı şekilde Kanal D’de yayınlanan *Poyraz Karayel* (2015-2017) adlı dizi de sosyal medya da konuşulması ile 82 bölüm yayında kalmıştır.

<sup>35</sup> Dizilerin Sosyal Medya Performansları Açıklandı, <http://www.gazeteciler.com/haber/dizilerin-sosyal-medya-performanslari-aciklandi/315750> Erişim:29.09.2018

<sup>36</sup> Dizilerin Sosyal Medya Performansları Açıklandı, <http://www.gazeteciler.com/haber/dizilerin-sosyal-medya-performanslari-aciklandi/315750> Erişim:29.09.2018

<sup>37</sup> Sosyal Medyada Hangi Dizi Güçlü, <http://www.milliyet.com.tr/yazarlar/ali-eyuboglu/sosyal-medyada-hangi-dizi-guclu--1719083/> Erişim:29.09.2018

### 2.4.3. Diziler ve İçerik Özellikleri

Diziler, temelde arkası yarım kuşağının mantığı ile oluşturulmuş televizyon programlarıdır. Anlatılan hikâyenin en can alıcı noktasında hikâyeyi kesip devamını bir sonraki bölümde anlatarak ilerleyen bir anlatım şekli ile devam eden türlerdir. Diziler de bir çeşit hikâye anlatma yöntemidir. Televizyona geçmeden önce bu mantık ile radyo programları yapılmıştır. Radyolardan önce ise birbirini takip eden seriler olarak hikâyeye anlatma işi gazetelerle başlamıştır. 1836'da Emile de Gardin'in gazeteyi yaygın bir kitle iletişim aracı haline getirme çabalarının bir sonucu olarak insanları gazeteyi almaya, takip etmeye itecek bir arayış sonunda serial romanlar ortaya çıktı (Akbulut, 1994, s.90). Diziler, ana karakterler, ortak mekânlardan oluşan birbirinden farklı olay dizelerinden oluşan dramatik anlatı türüdür (Akbulut, 1994, s.80). Bu türün özellikleri farklı formatlarda farklı özellikler gösterebilir. Dizilerde işlenen konular bölüm içinde sonuçlanacak şekilde olabileceği gibi konu, en merak uyandırıcı noktada bir sonraki bölümde devam edecek şekilde kesilebilir. Ana bir tema vardır ve bu temanın yanı sıra bir ya da birden fazla yan olay da bulunur. Dizilerin işlenmesinde seriyal, mini dizi gibi formatların yanı sıra altı türlerden den söz edilebilir;

- Dedektif dizileri
- Polisiyeler
- Hastane melodramları
- Bilim kurgu, fantezi
- Durum komedileri
- Pembe dizler
- Televizyon filmleri (Çelenk, 2005, s.291).

Bu tip alt türler televizyon ekranlarında görülebilmektedir ancak Türkiye'de dizilerin temaları ağırlıklı olarak ülkenin gündemine ve eğilimlere göre şekillenerek bazı türler ağırlık kazanırken bazı türler ekranlarda neredeyse hiç yer bulamamaktadır. Türkiye'deki dizilere bakıldığında ağırlıklı olarak dram öğeleri içerdiği görülür ve melodram olduklarını söylemek yanlış olmaz. Bunun yanı sıra Türk dizileri birden fazla temayı içererek birçok duyguyu içinde barındırabilir (Deloitte, 2014, s.16). Türkiye'de son yıllarda yayınlanan televizyon dizilerine baktığımızda ağırlıklı olarak pembe diziler ve durum komedileri (sit-com) görülmektedir.

Durum komedileri, özellikle maliyetleri diğer dizi türlerinin üretimlerine göre daha ucuz olduğu için tercih edilen bir türdür. Pembe dizi tarzı dizilerin bölüm başı maliyetleri 300 bintlyi bulurken durum komedileri bölüm başına 60 ile 100 bine mal edilebilmektedir (ISMMMO Faaliyet Raporu, 2010, s. 404). Hazır mekânlarda, belli sayıda oyuncu ile çekilebilen durum komedileri maliyetlerinin daha düşük olması sebebi ile özellikle 2008 yılındaki ekonomik krizden etkilenen yapımcılar tarafından özellikle durum komedilerine tercih edilmiştir. 2010 yılındaki ISMMMO faaliyet Raporu'na göre kriz döneminden sonra Star TV durum komedilerini baş tacı yapmıştır ve *Benim Annem Bir Melek*, *Cümbür Cemaat Aile*, *Papatyam* gibi dizilere yer vermiştir (2010, s. 404). Popüler bir durum komedisi olan *Çocuklar Duymasın* örneğinden bakacak olursak bir salon, bir mutfak arasında geçen hikâyede yalnızca belli sayıda oyuncunun yer alması gibi özellikleri ile drama türünde çekilmiş dizilerden daha düşük maliyetlere üretilebilmektedir.

Türkiye'nin dizi serüveni TRT ile başlamıştır. TRT yayın hayatına başladığı dönemde yurt dışından satın alınan dizileri yayınlanmaktaydı. Bu dönemde yayınlanan diziler oldukça fazla ilgi görmüştür ve bu yüzden bazı zaman dilimlerine “Dallas yılları” ya da “Aşk Gemisi” yılları denmektedir (Tanrıöver, 2012, s. 47). Bunun dışında *Kara Şimşek* (1982-1986), *Bonanza* (1959-1973), *Küçük Ev* (1974- 1983) gibi başka pek çok dizi yayınlanmıştır. Türkiye uzun yıllar özgün yapımlar üretmekten ziyade yabancı yapımları satın alarak, kopyalayarak ya da öykünerek yapımlar üretmiştir (Cereci, 2014, s 3). İlk Türk dizisi *Kaynanalar* TRT'nin üretimidir (Tanrıöver, 2012, s. 7). *Kaynanalar* (1974-2004) dizisinin ardından *Aşk-ı Memnu* (1975), *Diyet* (1974), *Ferman* (1975), *Topuz* (1975), *Şipsevdi* (1977), *Denizin Kanı* (1978), *Tatlı Çarşamba* (1979), *Sizin Dershane* (1980), *Üç İstanbul* (1983), *IV. Murat* (1981), *Küçük Ağa* (1983-1984), *Çalığışu* (1986), *Kuruluş* (1987) gibi diziler ile devam etmiştir (Cereci, 2014, s. 7). Bu dönemde üretilen dizilerde Türk edebiyatından uyarlamalar görülür. *Aşk-ı Memnu* (1975), *Çalığışu* (1986) bunlara örnektir. Televizyon dizilerinin sayılarının artması ile birlikte insanlar sinemalara gitmek yerine evlerinde televizyonlarını izlemeye başlaması sinemayı olumsuz etkilemiştir. Bu yüzden de televizyon için üretilen yerli dizilerde Yeşilçam'ın oyuncularını, yapımcılarını ve yönetmenlerini görürüz, dolayısıyla bu dönemde üretilen dizilerde Yeşilçam'ın havası görülür. Özellikle 1990'lı yıllarda televizyon için üretilen dizilerin çoğunda Yeşilçam filmlerinde karşımıza çıkabilecek tipler görülür (Tüzün Ateşalp, 2016, s. 21). Özel televizyon kanallarının ortaya çıkmasıyla birlikte yerli televizyon dizilerinin sayısı artmıştır.

Türkiye’de yayınlanan dizilere baktığımızda dizilerin başlıca komediler, melodramlar ve polisiye türlerinde olduğu görülür (Tanrıöver, 2012, s. 53). Komediler, durum komedisi (sitcom) türünde olurken melodramlar ve polisiyeler ise pembe diziler şeklindedir. Türkiye’de dizilerin genel özelliklerine bakıldığında pembe dizi türüne yakın olduğu söylenebilir. Çünkü bitimsizdirler ve aylarca, yıllarca devam edebilirler (Akbulut, 1994, s. 98). *Bizimkiler*, *Kaynanalar* (1974-2004), *Ferhunde Hanımlar* (1993-1999), *Böyle Mi Olacaktı* (1997-2003) gibi diziler yıllarca ekranda kalmış örneklerdir. Pembe dizilerde hikâyeler en merak uyandırıcı noktada kesilir ve devamı bir sonraki bölüme bırakılır. Merak ve heyecan duyguları pembe dizilerin vazgeçilmezlerindedir. Dizide olaylar bir ana olay ve onu besleyen yan olaylardan oluşur, hikâyenin devamlılığı için bu yan olaylara ihtiyaç vardır. Ancak günümüzde sosyal medyanın etkin bir biçimde kullanılması ile dizinin senaristleri, yapımcıları izleyicinin isteklerini takip edip bu doğrultuda hikâyeleri şekillendirebilmektedir, diğer bir tabirle bir yan olay ana olayın önüne geçebilir ya da hikâye bambaşka bir yöne doğru evirilebilir.

Yayınlanan dizilerde işlenen temalar arasından keskin bir ayırım olduğu söylenemez, aşk teması içeren bir filmde komedi unsurları da yer alabileceği gibi komedi unsurları içeren bir dizide polisiye öğeler de yer alabilir. Yine daha önce de bahsedildiği gibi TRT ‘de yer almaya başlayan ilk yerli diziler Yeşilçam’ın yönetmenlerinin ve aktörlerinin yer aldığı yapımlar oldukları için Yeşilçam’ın melodram havasından etkilenmiştir. Bu yüzden ilk diziler ağırlıklı olarak melodramdır. Dramatik öğeler yoğundur. Özel kanalların ortaya çıkışı ile çeşitlenme başlasa da Türk dizilerinde dram unsurları ağırlıklı olarak yer almaya devam etmektedir. Romantizm dizilerin olmazsa olmazıdır. 90’ların başında arabesk ve mahalle melodramları karşımıza çıkmaktadır (Yücel, 2011, s. 83). 2000’lerin sonuna doğru ise fantastik öğeler içeren diziler yapılmış ve hedef kitle olarak çocuklar seçilmiştir (Tanrıöver, 2012, s.54). *Selena* (2006-2009), *Sihirli Annem* (2003-2012), *Acemi Cadı* (2005-2007), *En İyi Arkadaşım* (2003-2007), *Bez Bebek* (2007-2010) gibi diziler yayınlanan fantastik hikâyeleri olan dizilere örnektir.

TRT’nin olduğu gibi özel televizyonlarda da bir dönem tarihi dizi furyası yaşanmıştır, bu dizilerden günümüzde de halen devam eden örnekleri bulunmaktadır. Osmanlı tarihini ve kurtuluş savaşını anlatan pek çok dizi yayınlanmıştır. Günümüzde bu tarihi türde en ünlü dizi 2011 yayınlanmaya başlayan Kanunu Sultan Süleyman dönemini anlatan *Muhteşem Yüzyıl* adlı dizidir. *Muhteşem Yüzyıl* başarılı olmuş hatta yurtdışında da pek çok ülkeye ihraç edilmiştir. *Muhteşem Yüzyıl*’ın başarılı olması üzerine diğer ticari kanallar da teker teker yeni

tarihi diziler yayınlamaya başlamıştır. *Muhteşem Yüzyıl Kösem (2015-2017)*, *Bir zamanlar Osmanlı (2012)*, *Filinta Bir Osmanlı Polisiyesi (2014-2016)*, *Osmanlı Tokadı (2013-2014)*, *Fatih (2013)*, *Diriliş Ertuğrul (2014- )* gibi diziler üretilmiştir. Bunların birçoğu ekran maceralarına erken veda ederken Osman Gazi'nin babası Ertuğrul Gazi'nin hikâyesini anlatan *Diriliş Ertuğrul (2014- )* dizisi yüksek reytingler ile 2014 yılından itibaren izlenmeye devam edilmektedir. Tarihi konu alan dizilerin yanı sıra belli bir dönemi konu alan dizilerin de bir dönem revaçta olduğunu söyleyebiliriz. 80'li ve 90'lı yılları ya da 50'li 60'lı yılları konu alan pek çok dizi yayınlanmıştır. *Çemberimde Gül Oya (2004-2005)*, *Seksenler (2012-2017)*, 70'leri 80'leri konu alırken, *Öyle Bir Geçer Zaman Ki (2010-2013)* 60'ları 70'leri konu edinen dönem dizilerinin en popüler örnekleridir. Dizilerdeki bazı alt türlerin bazı dönemlerde revaçta olması daha önce de bahsedildiği üzere ülkenin gündemi ve eğilimleri ile doğrudan ilgilidir. 1996'da Susurluk Skandalı olduğu dönemlerde çete- mafya konusunu işleyen *Şehnaz Tango (1994-1997)*, *Sıcak Saatler (1997-2000)* gibi dizilerin ortaya çıkması örnek gösterilebilir (Çelenk, 2005, s.308).

Türkiye'de izleyiciler romantizm içeren yapımları izlemekten daha fazla keyif almaktadır. Türkiye'de de bütün dünyada da genel olarak dizilerin hedef kitlesi kadınlar olduğu için aşk teması içeren yapımlar ağırlıkta olmaktadır (Deloitte, 2014, s.16). Türkiye'de içeriğinde aşk teması bulunmayan nerdeyse hiç dizi bulunmamaktadır.

Zehra Çelenk, "Yerli Dizi Kadınları Kadınlara Anlatma Sanatıdır" adlı çalışmasında bu durumu şöyle anlatır: "Yerli dizilerin tamamının, dünya genelinde de pek çok dizi türünün üç tarafı aşkla çevrili olmadan yayın akışında iki kulaç atabilmesi imkânsız. Yani dizileri aşka borçluyuz ama giriş cümlemize gelirsek, aşk algımızda dizilere, reklâmlara, tiyatro oyunlarına, masallara; aşkla ilgili yazılmış çizilmiş oynanmış çekilmiş her şeye tüm aşk anlatısına borçluyuz. Aşklararasılık!" (2015, s. 152)

Aşk teması bir yerli dizinin olmazsa olmazlarından, özellikle imkânsız aşk temasına yer vermek hem izleyicinin dikkatini çekebilmek için hem de sürdürülebilirlik açısından bir zorunluluktur (Çelenk, 2015, s.153). Türk televizyon dizilerinde hikâye nerede ve hangi sınıf içerisinde geçerse geçsin mutlaka aşk hikâyesinin bir yerine işlenmiştir. Yerli dizilerimizde aşk kadar olmazsa olmaz olan bir diğer öge de ailedir. Türk dizilerinin *TRT*'de başlayan yolculuğu Yeşilçam'ın etkisi ile başladığı için aile ögesi bugün bile etkisini kaybetmeden sürdürmektedir. Bunda Türk toplumunun kendileri gibi aileleri televizyonda görmeyi tercih etmelerinin de etkisi büyüktür. Dizilerimizde aile, anne, baba ve çocuklardan oluşan

toplumsal bir birim olarak karşımıza çıkabildiği gibi kan bağları olmamasına karşın aralarında dayanışma ve sevgi bağı olan insanların oluşturduğu ailelere de yer verilir. Aile korunması gereken toplumun temelini oluşturan bir unsur olarak temsil edilir, ailenin ve aile olabilmenin önemi vurgulanır. *Suskunlar* (2012), *Çukur* (2017- ), *Kurtlar Vadisi* (2003-2016) örneklerinde olduğu gibi dizide anne babanın yanı sıra kan bağı olmayan yan karakterlerin de aile gibi olması ya da anne baba kadar sevilecek bir karakterin yer alması söz konusudur. *Ekmek Teknesi* (2002-2005), *Süper Baba* (1993- 1997), *En Son Babalar Duyar* (2002-2007), *Bizimkiler* (1989- 2002), *Kaynanalar* (1974-2004), *Mahallenin Muhtarları* (1992 – 2002), *7 Numara* (2000-2003), *Çiçek Taksi* (1995-2003), *İkinci Bahar* (1998-2001) gibi diziler aile ve aile yerine konulan insanların konusunun işlendiği en belirgin örneklerdir.

Dizilerde iyi karakter kötü karakter ayrımı genellikle net bir şekilde yapılır. İyiler hep iyi, kötüler ise hep kötüdür ancak son yıllarda yayınlanan dizilere baktığımızda yaratılan karakterlerde bu ayrımın eskisi kadar net olmadığı görülür. Ancak kötülükler sebepsiz yapılmış değildir, mutlaka kötü karakter o aşamaya kendi isteği ile gelmemiştir, onu zorlayan bir takım dış etkenler olmuştur ya da olacaktır. Suç, mafya, aile üçgeninde geçen hikâyeler genellikle bu mantık üzerinden işlenmektedir. *Ezel* (2009-2011), *Poyraz Karayel* (2015-2017), *İçerde* (2016-2017), *Çukur* (2017- ), *Deli Yürek* (1999- 2002) gibi diziler suç, mafya, aile üçgeninde geçen hikâyelere örnek gösterilebilir. Mafya, suç ve ailenin iç içe olduğu dizilere ayrıca *Eşkya Dünyaya Hükümdar Olmaz* (2015- ), *Kurtlar Vadisi* (2003- 2016), *Çukur* (2017- ), *Ezel* (2009-2011) gibi diziler de örnek gösterilebilir. Bunların yanı sıra Türk televizyon dizilerinde çok yaygın olmamakla birlikte karşımıza çıkan bir diğer tür ise polisiye dizilerdir. Polisiye suç temalı dizilere *Yılan Hikâyesi* (1999-2002), *Arka Sokaklar* (2006- ) , *Kurtlar Vadisi* (2003- 2016), *Kurtlar Vadisi Terör* (2007), *Kurtlar Vadisi Pusu* (2007- 2016), *Ezel* (2009-2011), *Adanalı* (2008-2010), *Behzat Ç.* (2010), *İçerde* (2016-2017) gibi diziler örnek verilebilir. Bunun yanı sıra son dönemlerde tıpkı Osmanlı İmparatorluğu'nu anlatan tarihi dizilerin tutması ile her bir kanalda tarihi dizilerin yayılması gibi terörü ve askeri konu alan, kahramanlık temalı diziler de yayınlanmaya başlamıştır ve yaygınlaşmıştır. *Sakarya Fırat* (2009-2013) ile başlayan terörle mücadele konulu dizilere *İsimsizler* (2017), *Söz* (2017- ), *Savaşçı* ( 2017- ) gibi diziler kahramanlık temaları ile ekrana gelmeye devam etmektedir.

Türk dizileri genel olarak ele alındığında hikâyelerin ana karakterlerin mücadeleleri üzerine kurulduğu görülür. İster bu mücadele aşk için olsun, ister aile için ya da arkadaş için olsun merkezde bir mücadele her zaman vardır. Bu mücadeleler genellikle aşk uğruna, aileyi, onuru

korumak uğruna ya da intikam almak uğruna verilir. Son yıllar yaygınlaşması ile kahramanlık uğruna verilen mücadelelerle de karşılaşılabılır. Hikâyelerde karşıt öğeler mutlaka bulunmaktadır. Zenginin yanında fakiri, iyinin yanında kötüyü, güzelin yanında çirkini temsil eden karakterler yer alır.

Türk dizilerinde kadın ve erkeğin ve diğer cinsel kimliklerin nasıl temsil edildiğine de kısaca değinmekte yarar vardır. Çünkü televizyon kültürün yansıttığı değil kültür olarak adlandırılan paylaşılan anlamların ya da ortak yaşam pratiklerinin kurulduğu, dolaşıma sokulduğu sonra da televizyonun temsil sistemi içinde yeniden üretime girdiği yerdir (Çelenk, 2005, s.83). Televizyonun semiyotik yani sembolik göstege sistemi bir giysi parçası ile o toplumsal katmana ve gündelik yaşam kültürünü açığa çıkarabilecek bir etkiye sahiptir (Çelenk, 2005, s.83). Bu yüzden ki televizyon dizilerindeki temsil durumuna kısaca bakmak neden adaptasyon dizilerin üretimi için belli başlı ülkelerin tercih edildiği ve yerelleştirme süreçlerinde orijinal hikâyelerden nelerin nasıl adapte edildiğinin anlaşılmasına da katkı sağlayacaktır. Kadının, erkeğin, diğer cinsel kimliklerin ve bir takım davranışların ya da aktivitelerin temsil edilmiş şekli adaptasyon dizilerin üretim sürecinde etkilidir. Farklı bir temsil var ise de bu yerelleştirme süreçlerinde yok edilir ve her zaman yapılan temsil şekline dönüştürülür.

Dizilerimizde, kadın ve erkek karakterler toplumun onları görmek istediği gibidir. Biraz bu kalıpların dışına çıkılırsa izleyici tepki gösterir ve aslında kadının ve erkeğin böyle olmadığını iddia edebilir, eğer aksi olsaydı bugün daha çeşitli tipler dizilerde görülebilirdik ancak bazı kalıplar dizilere adeta yerleşmiştir. Türkiye, modernleşme çabalarına rağmen halen daha ataerkil yapısını korumaya devam etmektedir (Yüksel, 1999, s.72). Dizilerde erkek karakterlerin yer yer kadın karakterleri aşağıladığı ya da küçümsediği görülür (Yüksel, 1999, s. 73). Hikâyenin bir noktasında genellikle kadın karakterler, erkek karakterlerden başarılı, iyi, zeki ya da akıllı oldukları ile ilgili sözler duyarlar, bu da kadının erkek tarafından onaylanması ile bu sıfatları kazanabildiği izlenimi yaratmaktadır. Yine dizilerde kadınlar büyük çoğunluğu çalışmakta olan kadınlar olarak temsil edilmeye başlansa da daha eski dizilerde kadınların çoğunlukla ev hanımı olarak karakterize edildiği görülür. Ancak yine kadının temsiline baktığımızda dizilerde kadınlara annelik vasfı yüklendiği görülmektedir, doğum yapmış olup olmamasına bakılmaksızın her kadına anne sıfatı giydirilir. Kadınlar annedir ya da anne adayıdır fikri hemen hemen her dizide görülebilir. Kadınlar, Türk televizyon dizilerinde anne olmanın yanında genellikle evde olan bireylerdir, evi yuva yapan kadındır, annedir anlayışı vardır ve ev hep kadınla ilişkilendirilir. Son dönem

dizilerinde kadınlar iş hayatında sıkça gösterilse de iş hayatında genellikle bir erkeğin altında çalışmaktadır. Ataerkil toplumlarda yer alan cinsiyetçi iş bölümü kadını ev ve çocuk bakımının sorumlusu olarak görmektedir (Yüksel, 1999, s.75). Erkek ise dışarıdaki işlerle ilgilenendir. Dizilerimizde ev hizmetlerinde çalışan görevliler olarak karşımıza çıkan kadınları evde, mutfakta, temizlik işlerinde, yemek yaparken görürken erkeklerin ise dışarıdaki işleri yürüttüğü veya şoförlük yaptığı görülür. Ayrıca kadın karakter fiziksel olarak oldukça zayıf, uzun boylu, gösterişli ya da tarz sahibi giyimli olmalarına özen gösterilir, özellikle ana karakter böyle olmalıdır, öyle değilse bile zamanla zayıf ve “güzel” kadına dönüşmelidir. Kilolu kadınlar da Türk televizyon dizilerinde yer almaktadır ancak bu kadınlar ya mutfakta hizmetçi ya anne ya da bunların dışında bir karakter ise komik, neşeli bir kadın imajı ile temsil edilir. Kilolu oluşu bir dezavantaj gibi gösterildiği için bu kadınlar komik olarak ya da anaç olarak dezavantajlarını avantaja çevirmiş kadınlar olarak temsil edilirler.

Yine Türk dizilerinde erkek ağır başlı, sert, ciddi, fiziksel olarak kuvvetli olmalıdır ve kadını, ailesini, evini korumalıdır. Söz konusu sevdikleri olduğunda şiddete başvurmasında bir sakınca bulunmamaktadır. Nasıl ki kadınlar fedakâr, iyi bir eş ve anne olarak kodlanıyorsa, erkekler de evin direği aileyi bir arada tutan ve ev içinde fedakârlık yapan annenin aksine dışarıda fedakârlık yapan baba olarak temsil edilir.

Dizilerimizde alt ve orta sınıf temsili fazlaca yer alır (Ünür, 2013, s.39). Mutluluk zengin olmakla ilişkilendirilir ve alt ve orta sınıf bireyler için mutlu olmanın ve kurtuluşun yolu olarak zenginleşmek ve bu amaçla çok çalışmak öğütlenmektedir (Ünür, 2013, s.39). Fakir olmak kurtulunması gereken bir durum olarak anlatılır, sınıf atlamak ve zengin olmak bir başarıdır. Dizilerde toplumsal değişimlerden nasbini alır, zamanına ayak uydudur. Daha önceleri dizilerde yer alan bir takım içerik özellikleri değişmiştir. Görücü usulü evlilikler yerini aşk evliliklerine, fabrikada çalışma hayatı bürolarda çalışmaya, çocuklu ailelerden daha az sayıda çocuğu olan ailelerle dönüşmüştür (Cereci, 2014, s. 8). Eşcinsel karakterlere yer verilmez var ise de bu karakterlere bakarak eşcinsel olup olmadıklarını söylememiz pek mümkün değildir; çünkü belli belirsiz temsil edilirler.

#### **2.4.4. Türk Dizilerinin İhracatı**

Türk dizileri, Amerikan dizilerinden sonra en çok tanınan diziler haline gelmiştir. Bunda da bir süredir artarak devam eden ihracatının etkisi büyüktür. Sanılanın aksine Türk dizileri ilk ihraç edilen format değildir, dizilerin ihracatını yapan Global Agency CEO’su İzzet



Pinto'nun *Aljazeera Türk*'e verdiği röportajda ilk satılanın dizilerden önce “*Gelinim Olur Musun?*” adlı yarışma olduğunu ve formatın Lübnan'a satıldığını söylemiştir<sup>38</sup>. Öyle ki daha önce de sözünü ettiğimiz gibi Türk dizileri, Amerika'dan sonra ikinci sırada en çok dizi ihraç eden ülkedir. *Variety.com*'un haberine göre Türk Televizyon Dalgası halen daha sürmekte ve Orta Doğu'yu fethettikten sonra Orta ve Doğu Avrupa'ya girmeye başlamıştır.<sup>39</sup> Özellikle Latin Amerika'da en çok izlenen programlardan en az dördünün Türk dizileri olduğu belirlenmiştir.<sup>40</sup>

Türkiye 140'ın üzerinde ülkeye dizi ihraç ederek yıllık 350 milyon doların üzerinden bir ihracata imza atmıştır.<sup>41</sup> PRNet'in medya verilerinden derlediği araştırmaya göre Türk Dizilerinin 2008'de 10 milyon dolar olan ihracat getirisi, düzenli olarak artış göstererek 2016 da 350 milyon doları aşmıştır ve 2023'te 1 milyar doların üzerinde ihracat yapılması beklenmektedir.<sup>42</sup> Reklâm gelirleri de Türk Dizilerinin giderek artan popülaritesinden olumlu etkilenmektedir.

IHS Markit'e göre Türkiye'de reklâm gelirleri 2016 yılında 1.22 milyar dolar iken 2017 yılında 1,3 milyar dolara yükselmiştir.<sup>43</sup> Türk dizilerinin yurtdışındaki izleyici ile tanışması uluslararası dijital ve televizyon fuarlarında gösterilmesi ile başlamıştır. Global Agency Ceo'su İzzet Pinto, *Aljazeera* röportajında *Bin Bir Gece* (2006-2009)'yi Bulgaristan'a satmakla başladıklarını ve Kanal D'nin de *Gümüş* (2005-2007) dizisini Orta Doğu'ya satması ile sürecin başladığını söylemiştir.<sup>44</sup>

Bugün Orta Doğu'da, Kuzey Afrika ülkelerinde, Doğu ve Orta Avrupa'dan, Latin Amerika ülkelerine, Asya ve ABD de olmak üzere dünyanın pek çok bölgesinde Türk Dizileri seyredilmektedir. Afganistan, Arnavutluk, Azerbaycan, Birleşik Arap Emirlikleri, Bahreyn, Bosna Hersek, Brunei Sultanlığı, Bulgaristan, Cezayir, Çek Cumhuriyeti, Çin, Endonezya, Estonya, Fas, Gürcistan, Irak, İran, İsveç, İsviçre, Japonya, Katar, Kazakistan, Güney Kore, Kosova, Kuveyt, Letonya, Libya, Litvanya, Lübnan, Macaristan, Makedonya, Malezya, Mısır,

<sup>38</sup> Türk Dizilerinin Rekoru, <http://www.aljazeera.com.tr/al-jazeera-ozel/turk-dizilerinin-rekoru> Erişim:29.09.2018

<sup>39</sup> Turkish Tv Reaches More Viewers Abroad, <https://variety.com/2017/tv/markets-festivals/turkish-tv-reaches-more-viewers-abroad-1202591287/> Erişim:29.09.2018

<sup>40</sup> Dünyada En Çok Hangi Türk Dizileri İzleniyor, [http://www.medyatava.com/haber/dunyada-en-cok-hangi-turk-dizileri-izleniyor\\_149681](http://www.medyatava.com/haber/dunyada-en-cok-hangi-turk-dizileri-izleniyor_149681) Erişim:29.09.2018

<sup>41</sup> Türk Dizileri İhracat Oranlarında Dünyada İkinci, <https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/turk-dizileri-ihracat-oranlarinda-dunyada-ikinci-2177223/> Erişim:29.09.2018

<sup>42</sup> Türk Dizilerinin İhracat Karnesi, <https://mediacat.com/turk-dizilerinin-ihracat-karnesi/> Erişim:29.09.2018

<sup>43</sup> Turkish Tv Reaches More Viewers Abroad, <https://variety.com/2017/tv/markets-festivals/turkish-tv-reaches-more-viewers-abroad-1202591287/> Erişim:29.09.2018

<sup>44</sup> Türk Dizilerinin Rekoru, <http://www.aljazeera.com.tr/al-jazeera-ozel/turk-dizilerinin-rekoru> Erişim:29.09.2018

Özbekistan, Pakistan, Romanya, Rusya, Slovakya, Slovenya, Suriye, Tayland, Tayvan, Tunus, Ukrayna, Umman, Ürdün, Vietnam, Yemen ve Yunanistan'da Türk dizileri yayınlanmaktadır ve beğeniyle izlenmektedir (Cereci, 2014, s. 4).

N'oluyo Tv tarafından yapılan araştırmaya göre en çok izlenen Türk dizisi *Muhteşem Yüzyıl* iken ikinci sırada *Fatmagül'ün Suçu Ne? (2010-2012)* yer almakta onu *Bin Bir Gece (2006-2009)* üçüncü sıradan takip etmektedir.<sup>45</sup> İlk üçün ardından ise *Aşk-ı Memnu (2008-2010)*, *Sıla (2006-2008)*, *Öyle Bir Geçer Zaman ki (2010- 2013)*, *Gümüş (2005-2007)*, *Eze (2009-2011)* *l, Aşk ve Ceza (2010- 2011)*, *Kara Para Aşk (2014-2015)*, *Adını Feriha Koydum (2011-2012)*, *Kuzey Güney (2011-2013)*, *Karadayı (2012-2015)*, *Kara Sevda (2015-2017)* gibi diziler bu ilk üçü takip etmektedir. Bir başka tespite göre ise Ortadoğu ülkeleri güncel dizileri takip etmekte iken, Latin Amerika ise dönem dizilerini izlemekten hoşlanmaktadır.<sup>46</sup>

*BinBir Gece* dizisinin Şili'ye gidişi Canal 13'ün program müdürü Patricio Fernandez'in dizi fuarında *BinBir Geceyi* izlemesi ile başlamış ve ardından Şili'ye satılmıştır. Telenovela mantığı ile hafta içi her gün yayınlanmış ve ikinci haftanın sonunda reyting rekorları kırmıştır.<sup>47</sup>

*BBC* muhabiri Costanza Hola dizinin etkilerini incelemiş ve Şili'de yaşayıp Onur ve Şehrazat'tan haberiniz yoksa sohbetlerden dışlanabileceğinizi vurgulamıştır.<sup>48</sup> *Fatmagül'ün Suçu Ne?* ise *Binbir Gece*'den sonra Şili'de en çok izlenen ve üzerine en çok konuşulan Türk dizilerinden biri olmuştur. Son yıllarda ise *Muhteşem Yüzyıl (2011-2014)*'ın havasını *TRT*'nin fenomen dizisi *Diriliş Ertuğrul* yakalamış durumdadır. *NTV*'nin haberine göre dizi internette Arapça tercümelemleri ile Kuveyt, Mısır, Cezayir, Fas ve Katar'da 200 milyon kişi tarafından izlenmiştir.<sup>49</sup> *TRT* Genel Müdür yardımcısı İbrahim Eren, Yeni Şafak'a verdiği röportajında *Diriliş Ertuğrul(2014- )* dizisini internette Araplar tarafından oldukça fazla izlendiğini, kendi kendilerine Arapçaya çevirmeleri sonucu dizinin satın alındığını ve 60'dan fazla ülkeye satıldığını söylüyor.<sup>50</sup> Aynı zamanda yalnızca *Diriliş Ertuğrul* değil *Filinta*'nın da ihraç

<sup>45</sup> Dünyada En Çok Hangi Türk Dizileri İzleniyor, [http://www.medyatava.com/haber/dunyada-en-cok-hangi-turk-dizileri-izleniyor\\_149681](http://www.medyatava.com/haber/dunyada-en-cok-hangi-turk-dizileri-izleniyor_149681) Erişim:29.09.2018

<sup>46</sup> Dünyada En Çok Hangi Türk Dizileri İzleniyor, [http://www.medyatava.com/haber/dunyada-en-cok-hangi-turk-dizileri-izleniyor\\_149681](http://www.medyatava.com/haber/dunyada-en-cok-hangi-turk-dizileri-izleniyor_149681) Erişim:29.09.2018

<sup>47</sup> Güney Amerika'yı Türk Dizileri Merakı Sardı, [http://www.medyatava.com/haber/guney-amerikayi-turk-dizileri-meraki-sardi\\_112761](http://www.medyatava.com/haber/guney-amerikayi-turk-dizileri-meraki-sardi_112761) Erişim:29.09.2018

<sup>48</sup> Güney Amerika'yı Türk Dizileri Merakı Sardı, [http://www.medyatava.com/haber/guney-amerikayi-turk-dizileri-meraki-sardi\\_112761](http://www.medyatava.com/haber/guney-amerikayi-turk-dizileri-meraki-sardi_112761) Erişim:29.09.2018

<sup>49</sup> Diriliş Ertuğrul O Ülkelerde 200 Milyon İzlendi, <https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/dirilis-ertugrul-o-ulkelerde-200-milyon-izlendi,W3Y1tibrDUORtVp2cTMK0g/YcUfVvNwhkGa--7jVd9oNQ> Erişim:29.09.2018

<sup>50</sup> Diriliş'i 60 Ülke Seyrediyor, <https://www.yenisafak.com/hayat/dirilisi-60-ulke-seyrediyor-2627920> Erişim:29.09.2018

edildiğini *Payitaht* içinde görüşmeler yapıldığını sözlerine ekliyor.<sup>51</sup> *Diriliş Ertuğrul*'un ilk alt yazılı versiyonunu yayımlayan internet kanalının sahibi Katar'lı Abdullah El Haşimi diziyi tesadüfen rastladığını ve ilk dokuz bölümünü alt yazılı izledikten sonra devamını bulamadığı için kendisi bir ekip oluşturarak tercüme etmeye başladığını söylemektedir.<sup>52</sup>

*Muhteşem Yüzyıl* Arapçaya tercüme edildikten sonra 200 milyon izlenmeye ulaşmıştır.<sup>53</sup> Bunların yanı sıra Doğu Medya Grubu'na ait dijital bir platform olan *Puhutv*'de yayınlanan *Fi* dizisi Güney Kore'ye satılmıştır.<sup>54</sup> Diziler her ne kadar pek çok ülke tarafından sevilse de eleştiri getiren ülkeler de yok değildir. İran, devlete bağlı kanallarında dini içerikli diziler hariç Türk dizilerini yayınlamamakta ve Türk dizilerinin Türk kültürünü örf ve adetlerini hedef aldığını, olumsuz etkilediğini düşünmektedir.<sup>55</sup> İran'ın dışında Türk dizilerinden rahatsız olan başka ülke de Suudi Arabistan'dır. Aralarında *Vatanım Sensin* gibi dizilerinde bulunduğu pek çok dizinin MBC kanalındaki yayınları durduruldu.<sup>56</sup> Bu durumun oluşmasında Suudi Arabistan ile Türkiye arasında yaşanan politik bir takım gerginlikler olduğu açıktır. MBC grup kurucusu ve CEO'su Waleed Al İbrahim dizilerin kaldırılma sebepleri olarak dizilerin maliyetlerini ve iki ülke arasında yaşanan gerginliğin olduğunu ifade etmiştir.<sup>57</sup>

Türk dizilerinin bu kadar çok sevilme nedenlerine gelince pek çok sebep sayabilir. Öncelikle Türk dizileri son on yıl içerisinde yapım kalitesi bakımından ve sanatsal değerler açısından önemli ilerlemeler kaydetmiştir (Deloitte, 2014, s. 29). Her hafta adeta bir film uzunluğunda dizi çekilmesine karşılık, yapım kalitesi anlamında, oyunculuk performansları açısından oldukça kaliteli işler üretilmesi, Türk dizilerinin bu denli izlenmesinde etkilidir ve ayrıca sektörde uzmanlaşma sağlanmıştır. Türk dizilerinin batılı, modern hayat tarzı geleneksel, kültürel değerlerle birlikte barındırması Amerikan dizileri ile rekabet edebilir hale getirmiştir (Deloitte, 2014, s. 31). Türk dizileri ağırlıklı olarak modern insanın şehirdeki hayatını konu

<sup>51</sup> Diriliş'i 60 Ülke Seyrediyor, <https://www.yenisafak.com/hayat/dirilisi-60-ulke-seyrediyor-2627920> Erişim:29.09.2018

<sup>52</sup> Diriliş Ertuğrul O Ülkelerde 200 Milyon İzlendi, <https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/dirilis-ertugrul-o-ulkelerde-200-milyon-izlendi,W3Y1tibrDUORtVp2cTMK0g/47dQrkzXvke6vZ3amFkGXg> Erişim:29.09.2018

<sup>53</sup> Diriliş Ertuğrul O Ülkelerde 200 Milyon İzlendi, <https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/dirilis-ertugrul-o-ulkelerde-200-milyon-izlendi,W3Y1tibrDUORtVp2cTMK0g/47dQrkzXvke6vZ3amFkGXg> Erişim:29.09.2018

<sup>54</sup> Turkish Tv Reaches More Viewers Abroad, <https://variety.com/2017/tv/markets-festivals/turkish-tv-reaches-more-viewers-abroad-1202591287/> Erişim:29.09.2018

<sup>55</sup> İran Türk Dizilerinden Şikâyetçi, [http://www.medyatava.com/haber/iran-turk-dizilerinden-sikayetci\\_122768](http://www.medyatava.com/haber/iran-turk-dizilerinden-sikayetci_122768) Erişim:29.09.2018

<sup>56</sup> Türk Dizilerinin Neden Kaldırıldığı Belli Oldu, [http://www.medyatava.com/haber/turk-dizilerinin-neden-kaldirildigi-belli-oldu\\_155023](http://www.medyatava.com/haber/turk-dizilerinin-neden-kaldirildigi-belli-oldu_155023) Erişim:29.09.2018

<sup>57</sup> Türk Dizilerinin Neden Kaldırıldığı Belli Oldu, [http://www.medyatava.com/haber/turk-dizilerinin-neden-kaldirildigi-belli-oldu\\_155023](http://www.medyatava.com/haber/turk-dizilerinin-neden-kaldirildigi-belli-oldu_155023) Erişim:29.09.2018

eden hikâyeler olsa da her izleyenin nerede yaşarsa yaşasın hissedebileceği duyguları yaşayan karakterler içermektedir. Türk dizilerinin bu derece ilgi görmesinin bir diğer sebebi de insan psikolojisini, insanın zayıf yönlerini ve insan ilişkilerindeki yaklaşımları tanıma ve kullanma konusundaki becerisidir (Cereci, 2014, s. 4).

Türk dizilerinin beğeniyle izlendiği Arap ülkelerine baktığımızda dini bir takım benzerlikler taşıması ve kültürel, tarihi bağlar sebebiyle Türk dizilerini kendilerine yakın hissetmekte ve beğenerek izlemektedir. Miriam Berg,'in “The Importance of Cultural Proximity in the Success of Turkish Drama in Qatar” adlı çalışmasında Türk dizilerinin izlenmesinin en önemli sebeplerden biri olarak kültürel yakınlığı göstermiştir (2017, s. 3427). Yine aynı çalışmada dizilerin dublajlı olarak yayınlanmasının da dizileri izlenmeyi kolaylaştırdığı ve Arapça konuşan karakterlerin varlığı hikâyeye adapte olmayı kolaylaştırdığı için Türk dizilerinin izlenmesinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Berg'in aynı çalışmada yer alan Lübnanlı bir katılımcının Kore programlarının Arapça dublajlı olmasını garip bulduğunu (2017, s. 3419) söylemesi de fiziksel olarak Türklerin Araplardan farklı olmayışının da etkisi olduğunu göstermektedir. Türk dizilerinin Araplar tarafından tercih edilmesindeki bir diğer etken ise Türklerin Müslüman ve aynı zamanda modern bir imaj çizmeleridir. Berg, çalışmasında bunu şu sözlerle ortaya koymaktadır: “Müslüman liberal ve kozmopolit bir toplumun görünür toplumsal cinsiyet eşitliği unsurları ile tasvir edilmesi, orta doğudaki benzersiz bir çekiş gücüne sahiptir çünkü Arap televizyonunda batı ve yerel yapımların yapamadığı bir boşluğu doldurmaktadır” (Berg, 2017, s. 3421).

Türk dizileri Araplara Müslüman bir toplumun Batı'daki örneklerinden farklı olarak hem Müslüman hem de modern olabileceğini, kadınların daha eşitlikçi şartlarda yaşayabileceğini göstermektedir. Arap Baharı döneminde Türkiye modern ülke örneği olarak gösterilmekteydi ve Müslüman bir ülkenin de modern olabilmesinin mümkün olduğunu göstermekteydi (Berg, 2017, s. 3425). Türk dizilerinin aile, aşk gibi temaları ağırlıklı olarak işlenmesi, kültürel değerlere yer vermesi özellikle kadınlar için dizileri daha çekici kılmaktadır. Bu da dizilerin en çok takip edenleri olan kadınlara Türk dizilerinin daha fazla hitap etmesi de dizilerin izlenme oranlarının yüksek olmasında bir diğer etkidir. Türk dizilerinde bireyler tam olarak Araplar kadar olmasa da bir Amerikan dizisindeki bireylerden daha kabul edilebilir bir hayat sürmektedir. Türk dizilerinde güçlü kadın karakterlerin yer alması da Berg'in araştırmasına göre dizilerin tercih edilmesinde önemli bir etkidir. Arap Kadınları, Türk dizilerindeki güçlü ve mücadeleci kadınları görmekten hoşlanmaktadır (2017, s. 3428). Arap izleyicileri özellikle

gençleri modern dünyada kendilerinde olmayan ancak yine kendileri gibi Müslüman olduğu halde modern ve seküler bir hayat sürebilen bir Türk toplumu görmekten hoşlanmaktadır.

Latin Amerika ülkelerinin Türk dizilerini severek izlemesinin temel sebebi ailecek izlenebilecek diziler olmasıdır. TİKA Kolombiya Direktörü Dr. Mehmet Özkan, Latin Amerika’da Türk dizilerinin neden izlendiğini açıklarken; “Cinsel içerikli görüntüler yok, şiddet yok, aşk var duygusallık var insani temalar” diyerek açıklamış ve kıta halkının aile, kadın erkek ilişkileri, aşk gibi temaları izlemeyi daha cazip bulduğunu söylemiştir.<sup>58</sup>

Sedat Cereci, bu durumu “Türk Televizyon Dizilerinin Küresel Başarısı: Evrensel İnsan Yaklaşımı“ adlı makalesinde, “Kültür, ideoloji ve inanç farkı gözetmeksizin, insan varlığının özündeki temel özelliklere, doğal tepkilere ve temel kaygılarla karakter tasarlayan yapımcılar, küresel arayışların ve beklentilerin karşılaştığını yansıtabilmeleri nedeniyle dikkat çekmiş, ilgi görmüş, beğeni kazanmışlardır” (2014, s. 10) diyerek, Türk dizilerinin evrensel başarısını insani yaklaşıma dayandırarak açıklamaya çalışmıştır.

Televizyon ve Sinema Film Yapımcıları Meslek Birliği Genel Sekreteri Burhan Gün de benzer bir görüş ortaya koymuş ve Türk dizilerinin sevilmesini şu şekilde açıklamıştır: “Sosyolojik olarak Akdenizlilik onlarda da var. Duygusal ve sıcakkanlı insanlar. Hikâyelerimiz onları etkiliyor, daha insan odaklı Amerikan kalıplarının dışında olması bu dizilerin fenomen olmasında en büyük etken. Çelişkiler net, zengin fakir karşılaştırmasını seviyorlar.”<sup>59</sup>

Dizi ihracatının Türkiye’ye ekonomik ve kültürel anlamda pek çok katkısı olmuştur. Türkiye’nin yumuşak gücü olarak anılan televizyon dizileri özellikle ülkemize gelen turist sayısındaki artışa ciddi bir katkı sağlamıştır. Diziler ağırlıklı olarak gerçek mekânlarda çekildiği ve durum komedileri dışında hazır mekânlar kullanılmadığı için diziyi izleyen yabancılar da bu mekânları görme isteği uyandırmaktadır. Özellikle sık sık İstanbul boğazının gösterilmesi ile boğazı görmeye gelenlerinde görmek isteyenlerinde sayısı ciddi artış göstermiştir. Diziler sayesinde özellikle Latin Amerika da iyi bir algı oluşturularak ekonomik ve siyasi birçok alanda iyi ilişkiler kurmanın yolu açılabilir. TİKA Kolombiya direktörü Dr. Mehmet Özkan Türkiye’yi son 6 yılda ziyaret edenlerin sayısının iki katına çıktığının ve Türk Hava Yolları’nın 6 Latin Amerika ülkesine direkt uçtuğunun altını

<sup>58</sup> Türk Dizileri Latin Amerika’da Brezilya Dizilerini Tahtından Etti, <https://www.ntv.com.tr/sanat/turk-dizileri-latin-amerikada-brezilya-dizilerini-tahtindan-etti,5iy0vC1jVk-qPX778ZtDVw> Erişim: 29.09.2018

<sup>59</sup> Türk Dizilerinin Güney Amerika Mucizesi, <http://www.gazetevatan.com/turk-dizilerinin-guney-amerika-mucizesi-991123-pazar-vatan/> Erişim:29.09.2018

çiziyor.<sup>60</sup> Tüm bunlar Türk dizilerinin turizme yaptığı katkının birer örneğidir. Türk dizileri kültür ile dili ile hayat tarzı ile markaları ile sıradan insanların evlerine girebilmektedir. Dizilerin belki de “yumuşak güç<sup>61</sup>” olarak anılmasındaki etken budur. Günümüzde yumuşak gücü kullanarak değer üreten en güncel örnek olarak Güney Kore gösterilebilir. Kore popüler kültürünün televizyon programları, filmler ve Kpop ile başlayan yayılma süreci yerini kültür ürünlerin satın alınmasına, ülkeye yapılan ziyaretlere ve nihayetinde de Kore menşeli her şeyin tüketilmesine kadar gelmiştir (Binark, 2018, s. 76). Bu durum, turizmden ticarete kadar pek çok alanda Kore’ye değer üretmesinde ciddi katkılar sağlamıştır. Bugün diplomasinin siyasetin yapmadığını televizyon dizileri ile başka bir deyişle popüler kültür ürünleri ile kolayca yapabilmek mümkündür. Televizyon dizileri sayesinde Türkiye’nin dizilerin çekildikleri mekânlar ağırlıkta olmak üzere basit ve etkili reklâmı yapılabilmektedir. Dahası dizilerde kullanılan ürünler ile tüketilen gıda maddeleri ile ürün yerleştirme ile rahatlıkla pek çok alanda reklâm yapılabilmektedir. Dizilerin çekildiği mekânları ve dizi oyuncularını görebilmek için ülkemizi ziyaret edenlerin sayısında ciddi artış gözlenmiştir.<sup>62</sup>

Türk dizilerinin ardından sağlık programları da özellikle Araplar için ilgi çekici olmuştur. PRS Medyanın üstlendiği dünyanın ilk ve tek sağlık turizmi realite programı “*Visit To Be Treated*”e Arap ülkelerinden başvuru yağmıştır.<sup>63</sup> Arapların yakından takip ettiği MBC 4 kanalında Ocak 2016’da yayınlanmaya başlayan programa 23 farklı ülkeden başvuru yapılmıştır.<sup>64</sup>

<sup>60</sup> Türk Dizileri Latin Amerika’da Brezilya Dizilerini Tahtından Etti, <https://www.ntv.com.tr/sanat/turk-dizileri-latin-amerikada-brezilya-dizilerini-tahtindan-etti.5iy0vC1jVv-qPX778ZtDVw> 29.09.2018

<sup>61</sup> Yumuşak Güç kavramını ilk olarak 1990 yılında Joseph S. N’ye tarafından Liderliğe Zorunluluk: Amerikan Gücünün Değişen Doğası adlı kitabından derlediği Yumuşak Güç adlı makalesinde yer vermiştir (Özel, 2018, s. 5). Yumuşak güç, herhangi bir tehdit ya da değiş tokuş olmadan başkasının davranışlarını cazibe ile belirleme ya da yönlendirme gücü olarak tanımlanabilir (Özel, 2018, s.6). Sert güç olarak ekonomik, askeri yaptırımlar gösterilebilirken yumuşak güç için kültürel değerler ve üretilen politikalar karşılık olarak gösterilebilir. Çünkü yumuşak gücün mantığında zor kullanma ya da korkutma yoktur. Yumuşak güçte karşı taraf yaptığını ya da yapacağını gönüllü olarak yapmaktadır. Yumuşak güç ile aktör yalnızca kanalize edilmiştir, etki altına alınmıştır. Yumuşak güçteki cezp etme ve gündem yaratma, sert güçte zor kullanmanın yerini almaktadır (Özel, 2018, s.7). Yumuşak güçte asıl amaç hedefin algı ve düşüncelerine odaklanılarak hedefin amacı cezp edici bulmasını sağlamaktır ve bu cezp ediciliğe de zor kullanmadan ulaşmaktır. Günümüzde aktörlerin arttığı ve çeşitlendiği bir dönemde teknolojik gelişmelerinde koşulları daha elverişli hale getirmesi ile yumuşak güç kullanmak daha mantıklı bir hal almıştır. Sert güç kullanımını masraflı ve yorucudur ancak yumuşak güç kullanarak daha az masraflı bir yöntem ile etki sağlamak mümkündür.

<sup>62</sup> Dizi Sektörü Türk Turizmini de Canlandırdı, <https://emlakkulisi.com/dizi-sektoru-turk-turizmini-de-canlandirdi/245774> Erişim: 29.09.2018

<sup>63</sup> Türk Dizilerinden Sonra ilk Türk Sağlık Programı, [http://www.medyatava.com/haber/turk-dizilerinden-sonra-ilk-turk-saglik-programi-mbc-kanalinda\\_134555](http://www.medyatava.com/haber/turk-dizilerinden-sonra-ilk-turk-saglik-programi-mbc-kanalinda_134555) Erişim:29.09.2018

<sup>64</sup> Türk Dizilerinden Sonra ilk Türk Sağlık Programı, [http://www.medyatava.com/haber/turk-dizilerinden-sonra-ilk-turk-saglik-programi-mbc-kanalinda\\_134555](http://www.medyatava.com/haber/turk-dizilerinden-sonra-ilk-turk-saglik-programi-mbc-kanalinda_134555) Erişim:29.09.2018



Türk dizilerinin izlendiği ülkelerden ülkemize turizm amacıyla gelenlerin sayısında ciddi bir artış olduğundan bahsetmiştik. Turizmin yanında yüksek öğrenimine Türkiye’de devam etmek isteyenlerin sayısında da bir artış gözlenmektedir. Endonezya’da *Elif* dizisinin yayımlanmasının ardından Türkiye’ye gelip eğitim hayatına Türkiye’de devam etmek isteyen pek çok Endonezyalı olmuştur. Bunu FFP Edu Media tarafından Endonezya’da 15-17 Mart 2016 yapılan uluslararası eğitim fuarında yer alan İstanbul Aydın Üniversitesinin standında kuyruk oluşturmalarından açıkça görülmektedir.<sup>65</sup>

#### **2.4.5. Türkiye’de Dizi Endüstrisinde Yaşanan Problemler**

Türkiye’de dizi endüstrisi gelişip büyüdükçe problemleri de büyümeye başlamıştır. Bugün Türkiye’de dizi endüstrisi önemli bir sektördür ancak ciddi problemlerle karşı karşıyadır. Sektörün yaşadığı en büyük problem dizi sürelerinin uzunluğudur. Bu problemin doğurduğu sorunlar da vardır. Uzun süre çalışmak zorunda kalan set çalışanlarının sette kaza geçirmelerine, hatta hayatlarını kaybetmelerine sebep olan olaylar yaşanmaktadır. Bunların önüne geçebilmek adına Senaryo Derneği üyesi senaristler bir araya gelerek “*Yerli Dizi Yersiz Uzun*” eylemleri gerçekleştirmişlerdir ancak bir sonuç alındığını söylemek zordur. Daha önce 90 dakikalık dizilerin sürelerinin 60 dakikaya indirilmesini isteyen senaryo yazarlarının çabalarının bir sonuç vermediğinin en önemli göstergesi dizi sürelerinin şu an 120 ile 150 dakika olmasıdır. Televizyon dizilerinin sürelerinin uzun olması yalnızca çalışanların sosyal hayatlarını olumsuz etkilemekte, hatta setlerde kazalara sebep olacak derecede kalmamakta hikâyelerin kalitesini düşürmekte aynı zamanda yaratıcılığı sınırlamakta ve dramaların anlatsal özelliklerini de etkilemektedir (Tüzün Ateşalp, 2016, s. 27). Sürelerin uzun olması hikâyenin temel yapısına zarar vermekte inandırıcılığını düşürmektedir. Daha uzun sürelerde senaryo yazması beklenen senaristlerin hikâyeyi uzatabilmek adına bir takım hatalar yapmasına sebep olmakta ve senaristlerin genellikle ”doldurma<sup>66</sup>” sahne deneni sahneleri yazmalarına böylece hikâyenin akışını tabiri caizse sürdürülmesine sebep olmaktadır. Müziklerle desteklenen bu doldurma sahneleri genellikle karakterler arasındaki uzun bakışmalar, açılması uzun süren telefon aramaları, sokaklarda ya da sahilde yine müzik eşliğinde dolaşma gibi sahneler olarak kendilerini göstermektedir. Ayrıca gelişen teknoloji ile birlikte izleme alışkanlıkları da değişen ve internet üzerinden farklı ülkelerin işlerini

<sup>65</sup> Endonezya’da Yayımlanan Türk Dizisi “Elif” Öğrencilerin Türkiye’ye olan İlgisini Artırdı, <http://www.milliyet.com.tr/endonezya-da-yayinlanan-turk-dizisi-istanbul-yerelhaber-1287502/>

Erişim:29.09.2018

<sup>66</sup> Katılımcı 10 derinlemesine görüşmelerde bu kavramı kullanmıştır.

izleyebilen seyirci benzer kalite de ve özgünlükte işler beklemeye başlaması da çalışanlar ve senaristler üzerinde bir baskı oluşturmaktadır. Tüm bunlarda dizi sektöründe özgün, orijinal içerikler üretmeyi zorlaştırmakta dolayısıyla edebiyat uyarlamalarına ve Kore adaptasyonlarına ağırlık verilmesine neden olmaktadır ki bu da yaşanan tıkanıklığın göstergesidir (Sevim, 2016, s. 298).

Dizi endüstrisinde yaşanan bir diğer problem ise emeğin çok kolay yok olmasıdır. Başarı ölçütünün sadece reytingler olduğu ve kanalların, yapımcılar için önemli olanın reklâm gelirleri olduğu bir düzende dizilerin peş peşe yayından kaldırılması kaçınılmaz olmaktadır. Deloitte 2014 raporuna göre 2013-2014 sezonunda 59 dizi sonlandırılmıştır ve bunlardan 49 tanesi ilk sezonun sonunu bile görememiştir (Deloitte, 2014, s.18). Televizyonda daha fazla reyting almak uğruna kıyasıya bir mücadele olduğu düşünüldüğünde dizilerin bir kaç bölüm sonra yayından kalkması şaşırtıcı olmamaktadır. Reyting kurbanı olan diziler sektörde istikrarsızlığın ve güvensizlik ortamının oluşmasına yol açmaktadır (Sevim, 2016 s. 299). Dizi sektöründe çalışan emekçiler için 5 ya da 6 bölüm sonunda dizinin yayından kalkması ile birlikte işsiz kalmak söz konusu olabilmektedir.

Bir dizinin hazır hale geldikten sonra kanalların dizileri yayınlamak istemesi için bir takım ölçütler göz önüne alınmaktadır. Yapım şirketinin daha önce tutmuş başka bir tabirle yüksek reyting almış dizileri olan yapım şirketleri bu konuda diğer muadillerine göre bir adım öndedir. Bu da sektördeki bir diğer problem olarak görülebilir. Ay Yapım, D Yapım, MinT, Süreç Film, Tim's Yapım, Pana Film, Avşar Film gibi yapım şirketleri piyasada yüksek paya sahip olmaları ve reytingi yüksek dizilerin sahibi olmaları piyasada söz sahibi olmalarına yol açmıştır. Kanalların en çok tercih ettiği yapım şirketleri bu yapım firmaları olduğu için daha küçük çaplı firmaların piyasaya girmeleri, projelerini kanallara kabul ettirebilmeleri zorlaşmaktadır. Diziler yapımları maliyetli işler olduğu için kanalları bu maliyetleri çıkarabilecekleri ve üstüne kâr edebilecekleri işleri yapmak istemektedir. Kanallar ile yapım şirketleri genellikle 13 bölümlük sözleşmeler imzalarlar; ancak kanallar istedikleri zaman diziyi yeterli reytingi almıyor ise yayından kaldırabilmektedir (Deloitte, 2014, s.14). Dizinin ilk 5- 6 bölümü kritik bir dönemdir (Deloitte, 2014, s.14). Genellikle bu 5 ya da 6 bölüm içindeki reytinglere göre dizinin geleceğine karar verilir her ne kadar 13 bölümlük anlaşmalar imzaladığını söylesek de dizilerinin kaderinde nihai söz sahibi olanlar kanallardır.

Türkiye’de dizilerin yayın hayatına çok çabuk veda etmelerinin önüne geçilmesinde harcanan emeğin korunması adına Amerikan sistemi örnek alınabilir. Amerika’da uygulanan pilot



bölüm sistemi ile dizilerin ekrana çabuk veda etmelerinin önüne geçilebilir. Pilot bölümler dizilerin prototipi olmakta ve diğer bölümler çekilmeden önce kanalara gönderilen ve yapımcılar tarafından finanse elden bölümlerdir (Deloitte, 2014, s. 15). Bu bölümlerle izleyicilerin dizi hakkında ne düşündükleri, beğenip beğenmedikleri gibi geri dönüşleri takip edilip dizinin çekilip çekilmemesine karar verilir. Böylece set çalışanlarının, oyuncuların, yapımcıların ve kanalların dâhil kimsenin zamanı ve emeği boşa gitmemiş olmaktadır. Ayrıca bu pilot bölümler ile yalnızca reytingler değil dizilerin başarısını etkileyecek diğer faktörler hakkında izleyicinin ne düşündüğü dikkate alınmaktadır. Odak grup görüşmeleri ile izleyicilerin senaryo akışı, oyuncu performansları, yapım kalitesi hakkındaki görüşleri toplanmaktadır (Deloitte, 2014, s. 15). Türkiye’de ise bu tip geri dönüşler daha çok sosyal medya üzerinden yapılan yorumlar ile kanallara ve yapımcılara hatta oyunculara iletilmektedir.

Dizi sektörünün bir diğer problemi ise sansürdür. Senaristler yazdıkları hikâyelerde kendilerine oto sansür uygulamaya mecbur kalmaktadır. Kanallar gelen yüksek cezalar nedeniyle yönetmen de, senarist de kanallar da kimse kendilerini uyardıktan oto sansür uygulamaktadır. Senaryo ve diyalog yazarı Sinema Eserleri Sahipleri Meslek Birliği Yönetim Kurulu Başkanı İlker Barış RTÜK cezalarını işaret ederek kanalların, RTÜK tarafından kesilen cezalardan yıldığını belirterek genel ahlak kurallarına aykırı bir durum olabilecekte yazanın o konudan kaçtığını durumun artık yalnızca sansür değil otosansüre dönüştüğünü ifade etmektedir.<sup>67</sup>

## 2.5. BÖLÜM SONU DEĞERLENDİRMESİ

Televizyon günlük rutinin bir parçası haline gelmiştir. Gerçekleşen teknolojik gelişmeler hayatımıza ikinci ekran olarak literatürde yer alan akıllı cihazları sokmuş olsa dahi televizyon hayatımızın olağan akışı içerisinde ucuz bir eğlence aracı olarak yer almaya devam etmektedir.

1990’lı yıllarda *TRT* tekelinin sona ermesi ve özel televizyon kanallarının kurulması ile birlikte televizyon kanalları çeşitlenmiş ve televizyon yayıncılığı *TRT*’nin eğitici öğretici niteliğinden ticari televizyon yayıncılığına evrilmiştir. Kanal sayısındaki artış program türlerinin de çeşitlenmesini beraberinde getirmiştir. *TRT*’nin tek kanal olduğu dönemleri de yurtdışından satın alınan yapımların yanı sıra bu özel kanallarda yerel işler yapılmaya

<sup>67</sup>TV Dizilerinin Perde Arkası:Sansür ve Otosansür, [https://amp.dw.com/tr/tv-dizilerinin-perde-arkas%C4%B1-sans%C3%BCr-ve-otosans%C3%BCr/a-44947125?\\_twitter\\_impression=true](https://amp.dw.com/tr/tv-dizilerinin-perde-arkas%C4%B1-sans%C3%BCr-ve-otosans%C3%BCr/a-44947125?_twitter_impression=true) Erişim:29.09.2018

başlamıştır. Türkiye, kendi televizyon kanallarını kurup, kendi program ve dizilerini üretmeye başlamıştır. Böylece yeni iş kolları ortaya çıkmış, sinemanın önemli oyuncularını ve yönetmenleri televizyonlarda üretim yapmaya başlamıştır. Bu yüzden de ilk zamanlarda yapılan dizilerin ağırlık olarak Yeşilçam'ın melankolik havasını yansıttığı ve ağırlıklı olarak melodramlar olduğu görülür. Yine ilk dönemlerde üretilen işlerin bir kısmının ise edebiyat uyarlamaları olduğu görülmektedir. Dizilerde ağırlıklı olarak aşk teması işlenmekte, ataerkil Türk toplum yapısının kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretmektedir.

Türk izleyicisi televizyonda en çok dizileri izlemeyi tercih etmektedir; çünkü televizyon dizilerinin televizyonun yapısal özelliklerine uygun olması dolayısıyla izleyicide kanaat oluşturma ve bağlantı kurma yeteneği diğer türlere göre daha yüksektir (Gürer ve Gürer, 2018, s.16). İzleyici ekranda bağlantı kurabileceği hikâyeleri ve karakterleri bulabilmektedir.

Günümüz Türkiye'sinde dizi endüstrisi ciddi bir gelir kaynağıdır ve televizyon kanalları için de en büyük reklâm kaynaklarının başında gelmektedir. Prime time diziler arasında ciddi bir reyting yarışı söz konusu olmaktadır. Bu reyting yarışı dizi sürelerinin standart bir film süresini dahi aşmasına neden olmuştur. Dizi endüstrisi Türkiye'de aynı zamanda ciddi bir ekonomik değer üreten sektör konumundadır. İstihdam sağladığı gibi aynı zamanda ihracatta en yüksek katma değeri üreten yaratıcı endüstri olmaktadır. Bugün Türk dizileri dünyanın bambaşka coğrafyalarında bambaşka kültürden, gelenekten ve inanıştan insanlar tarafından beğeni ile izlenmektedir. Bu Türkiye'nin önemli yumuşak gücü<sup>68</sup>'nü oluşturmaktadır. Diplomasinin ve zor kullanmanın yapamadığı etkileri ve artıları sağlayabilmektedir. İhraç edilen televizyon dizileri ile pek çok ülke de tanınmış olmakta, para kazanarak bedava reklâm yapabileme imkânı bulmaktayız. Televizyon dizilerinin satıldığı ülkelere pek çok insan turist olarak ülkemizi ziyaret etmekte ve ihracatın yanı sıra diğer sektörlerle de katkı sağlamaktadır. Yakın bir gelecekte de Türkiye'nin bu dizi ihracatı gelirlerini artırması beklenmektedir.

Türkiye dizi endüstrisinin potansiyelinin farkına varmış görünmektedir, Anadolu Ajansının yaptığı habere göre Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye'yi yurt dışında tanıtmak, dizilerin ihracatını artırmak üzere 2004'te kabul edilen 5224 sayılı kanunda değişiklikler yapılmıştır.<sup>69</sup> Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında

---

<sup>69</sup> Sinema Yasası Neden Tartışılıyor, Yeni Yasa Çözüm Olacak mı?, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-46925169> Erişim: 21 Mart 2019

Kanunda<sup>70</sup> Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile dizi filmlerin desteklenmesi ve sinema sektörünün uluslararası alanda rekabet gücünü artırmak amaçlanmaktadır.<sup>71</sup> İlgili kanuna dizi film desteğinin yeni bir destek türü olarak eklenmiştir.<sup>72</sup> Bu değişikliklikle proje geliştirme, ilk uzun metrajlı kurmaca film yapım, uzun metrajlı sinema film yapım, ortak yapım, senaryo ve diyalog yazım, animasyon film yapım, kısa film, belgesel film yapım, çekim sonrası, dağıtım ve tanıtım ile yerli film gösterim destekler türlerinde yapılan başvuruları değerlendirmek ve desteklenecek olanları belirlemek üzerine destekleme kurulları kurulmasını öngörmektedir.<sup>73</sup> Her ne kadar dizi ve sinema sektörlerinin rekabet gücünü artırmak amacıyla değişiklik yapıldığı söylene de otosansüre neden olacağı tartışmaları gündeme gelmiştir. Destekleme kurullarından geçebilmek için yazarların ve yapımcıların kendilerine otosansür uygulayacağı düşünülmektedir. Bu değişikliğin sektördeki problemlerin çözümü adına yakın zamanda bir değişim gerçekleştireceği ön görülememektedir. Yaratıcı endüstrilerin önemli bir kolu olan dizi endüstrisi ve diğer yaratıcı endüstriler titizlikle ele alınmalı, daha fazla desteklenmeli ve yaratıcı, orijinal işlerin ortaya konulması sağlanabilmesi için özgür ortamların oluşturulması ve sansüre mahal verecek uygulamaların ortadan kaldırılması gerekmektedir. Mutlu Binark'ın "Güney Kore Hükümetlerinin Kültür Politikaları ve Sinema Endüstrisi Destekleri" adlı çalışmasında görüşmecilerinden Kim Hong Chon'un sözleri yaratıcı ve orijinal işlerin ortaya çıkması için gerekenleri özetler niteliktedir:

"Yaratıcı bir ürün yaptığımızda, özgür olmak zorundayız, ne yapmak istiyorsam yapmalıyım. Ne düşünüyorsam düşünmeliyim" (2019, s. 168).

<sup>70</sup> Bkz: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/01/20190130-7.htm> Erişim: 21 Mart 2019

<sup>71</sup> Sinema Teklifi Yasalaştı, <https://www.yenisafak.com/gundem/sinema-teklifi-yasalasti-3431787> Erişim: 21 Mart 2019

<sup>72</sup> Sinema Teklifi Yasalaştı, <https://www.yenisafak.com/gundem/sinema-teklifi-yasalasti-3431787> Erişim: 21 Mart 2019

<sup>73</sup> Sinema Teklifi Yasalaştı, <https://www.yenisafak.com/gundem/sinema-teklifi-yasalasti-3431787> Erişim: 21 Mart 2019

### 3. BÖLÜM: TELEVİZYON PROGRAM FORMATLARI VE FORMAT TİCARETİ

#### 3.1. FORMAT, FORMAT TİCARETİ VE ADAPASYON KAVRAMLARI

Adaptasyon kavramını ve televizyon yayıncılığının adaptasyona bakış açısını anlayabilmek için öncelikle format kavramını ve format ticaretini anlamak gereklidir. Format kavramı günümüz televizyon programlarının, dizilerinin nasıl üretildiğini anlayabilmek açısından önemlidir. Format kavramı televizyonda yayınlanan tüm programların ana hatlarını belirleyen programların çerçevesi olarak tanımlanabilir. Format kavramını açıklayıcı bir diğer tanımda da Rudiger Litten tarafından yapılmıştır: “Bir televizyon dizisinin veya televizyon şovunun karakteristik özelliklerini içeren, dizinin veya şovun her bir bölümünde farklı bir şekilde içi doldurulacak temel bir yapıdır”(Aktaran Çolak 2004, s.13). Formatlar, programın yeniden üretilmesi kullanılan şablonlar (Özel, 2019,s.42) olarak da ifade edilebilir. Akademisyenler ve endüstri yöneticilerine göre format ise; programın özelliğini oluşturan öğelerin toplamı olarak görmektedirler (Özel, 2019, s.42).

Format kavramını bir tanım çerçevesine oturtma ise İngiltere’de 1994 yılında 1988 tarihli İngiliz Telif Hakları, Tasarımlar ve Patentler Yasası’na eklenerek, edebi eser kategorisine sokmak suretiyle “bir seri veya diziyi biçimlendirmeye yönelik olup yeteri kadar sahibinin hususiyetini taşıyan ve kendisine uygun olarak yapılan programların kendisinden yapıldığının kabul edileceği taslak plan veya şemalardır” şeklinde tanımlanmıştır (Çolak, 2004, s.13).

Formatın amacı yapılacak olan televizyon programının ne şekilde hazırlanacağını, programın sunucusunun ne şekilde davranacağını ya da hareket edeceğini, yarışma programı ise ne tür sorular sorulacağını, puanlamanın nasıl yapılacağını, yarışmacıların nerede oturacağını, başarı ve başarısızlık ölçütlerinin neler olacağını, televizyon izleyicilerinin yarışmaya aktif katılıp katılmayacağı gibi detayları belirtmektir (Çolak, 2004, s.13-14). Her yazılı program metni format olarak değerlendirilemeyebilir. Senaryo ve format arasındaki farkı bilmek gerekir, genellikle format ile senaryo birbirine karıştırılır. Senaryo, tek bir özellikli program için yapılmış, dakika dakika programın akışının anlatıldığı metinlerdir (Çolak, 2004, s.14). Senaryolarda ise tek seferde gerçekleşen ve tekrarlanmayan unsurlar ağırlıktadır. Tekrarlanmayan, bir defa gerçekleşen unsurlar format kavramı içerisinde düşünülemez (Arıkan, 2009, s.136). Joris Van Manen, format kavramını “ekmeğin kabuğu aynı kalmakla birlikte içi haftadan haftaya değişiyor” (Aktaran: Karabağ, 2012, s.30) şeklinde tanımlamıştır. Benzer bir şekilde Mattias Lausen, televizyon formatlarını bir program yayınının ya da

prodüksiyonun her bölümde tekrarlanan özelliklerinin bir bütünüdür şeklinde ifade etmektedir (Erdoğan, 2019, s.53). Micheal Skey ise “Rethinking Media Event as TV Format: A Study of the 2014 Eurovision Song Contest” adlı makalesinde televizyon formatlarının medya etkinliklerinin konseptleştirilmiş hali olarak ifade etmiştir (2018, s.274).

Adaptasyon ise basitçe yukarıda bahsettiğimiz format ticareti sonucu satın alınmış ya da satın alınmadan “esinlenme” yoluyla orijinalinden yeniden üretilmiş yeni dizi ya da televizyon programını ifade etmektedir. Televizyon sektöründe çalışanlara adaptasyon kavramının ne olduğu sorulduğunda benzer bir cevapları vermektedirler. Adaptasyon olarak tanımladığımız format ticareti ürünü televizyon programlarına ya da televizyon dizilerine sektörde adaptasyon dizi üreten çalışanların yaklaşımlarına baktığımız zaman ağırlıklı olarak başka ülkede yayınlanmış bir işin Türkiye’de yeniden üretilmesi olarak ifade ettikleri görülmektedir. Araştırmanın adaptasyon kavramının ne olduğu konusundaki sorusuna verilen cevaplarda katılımcıların çoğunlukla hem fikir oldukları bir diğer nokta ise yerleştirme meselesidir. Katılımcıların büyük çoğunluğu adaptasyon kavramını tanımlarken yapılacak adaptasyonun Türk izleyicisine ve kültürüne uygun olması gerektiğini vurgulamıştır:

“Adaptasyon veyahut uyarılma bir tür eserin (kitap, film, dizi vb) başka bir tür esere (dizi, oyun, kitap vb.)’ne dönüştürülmesi ve/veya yerleştirilerek yeniden yayınlanmasıdır.” (Katılımcı 8, Erkek)

Adaptasyon kavramı verilen cevaplardan da anlaşılacağı üzere, sektör çalışanları için adaptasyon yerleştirmeyi ifade etmektedir. Adapte etmek demek onlar için ülkenin koşullarına uygun hale getirmeyi ifade etmektedir.

“Orijinal eser sahibinden izni alınmış olduğu takdirde ülkenin kendi koşullarına uygun olarak yeniden yazılmış ıdır. Her ülkenin kendi sosyo kültürel koşulları olduğu için yazar adaptasyonu yazarken bunları göz önüne alarak yazar. İyi işlenmiş bir konuyu, hikâyeyi kendi ülkesinin koşullarına ve kültürel kodlarına uygun olarak yeniden yazar.”(Katılımcı 3- Erkek)

“Yabancı toplumların alışkanlıklarına, beğenilerine göre yazılmış, seyirci tarafından karşılığı alınmış hikâyelerin, bizim izleyici kitlemize uygun hale getirilerek yeniden yazılması.” (Katılımcı 5-Kadın)

Sektörde aktif olarak çalışan katılımcıların verdiği yanıtlar incelendiğinde, temelde adaptasyon kavramına yaklaşımın iki nokta üzerinde durduğu aşikârdır. Öncelikle adaptasyon eser, başka bir eserden yeniden üretimi ifade etmektedir. İkinci ortak nokta ise, adapte edilecek eserin Türk izleyicisinin beğenisine ve kültürel kodlarına uygun hale getirilmesi gerekmektedir.

“Adaptasyon işleme eser bizde hep vardı. Yeni çıkan Kore, yurt dışı dizileri ile dikkat çeker oldu. Yoksa roman uyarlamaları çok yaygın, çok eski bir kültürdür. Eski Türk sineması roman uyarlamaları üzerine kurulmuştur. Pek çok tiyatro eseri öyledir ya da tiyatro eserlerinden diziler uyarlanmıştır. Uyarlama aslında bir eserin başka yolla işlenmesi demektir, Yani bir romanı bir tiyatro eseri ya da bir film yapmak. Bir başka yerde uygulanmış bir diziyi örnek olarak Kore dizisini ele alalım Kore’de yayınlanmış ve beğenilmiş bir eser var orada o eserin içinde de bir hikâye var, bir omurga var. O omurgayı o hikâyeyi beğeniyorsunuz, onu alıp kendi kültürünüze adapte ederek kendi ülkenizin gelenek ve göreneklerini göz önünde tutarak aynı öyküyü tekrar anlatıyorsunuz.” (Katılımcı 1-Kadın)

Yukarıdaki yanıtı ile Katılımcı 1 diğer katılımcılar ile ortak noktalara değinmiş olmakla birlikte bunun yanı sıra adaptasyonun dolayısıyla da adaptasyon kavramının Türk televizyonları ve sineması için yeni bir olgu olmadığını vurgulamıştır. Adaptasyonların yalnızca Güney Kore uyarlamalarının ağırlık kazanması ile görünür hale geldiğini sözlerine eklemiştir.

### 3.2. ADAPTASYON DİZİLERİN TERCİH EDİLME SEBEPLERİ

Televizyonlar yerelliklerini sürdürmelerine karşın endüstride meydana gelen değişimlerden doğal olarak etkilenmektedir (Balcı, 2009, s.50). Medya endüstrisindeki değişimler ve teknolojik gelişmeler format ticaretinin dolayısıyla adaptasyonların üretiminin temel sebeplerindendir. Basitçe söylemek gerekirse televizyon formatları bir ülkede üretilip diğer ülkelere satılır ve yeniden üretilirler (Skey, 2018, s.274) bu yeni üretimlerde adaptasyon işleri oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle adaptasyon diziler küresel dolaşıma girmiş bir dizi farklı kültürlerde tutunmaya çalışan (Özkent, 2017, s.472) ürünlerdir.

Silvio Waisboard’un “Understanding Global Popularity of Television Formats” adlı makalesine göre format ticareti bize aynı zamanda çağdaş televizyon ile ilgili şu iki şeyi söylemektedir; televizyon iş modeli küreselleşmiştir, uluslararası ve yerli şirketler kültürlerin esnekliği ile mücadele etmektedir (2004, s.360). Bu iki madde esasında adaptasyon dizilerin neden üretildiği sorusunun temel cevaplarından ikisi olarak görülebilir.

Genel anlamı ile küreselleşme; siyasi, ekonomik ve sosyal işlerin sıkışması, gelişen teknoloji ile birlikte sınırların ortadan kalkması dünyanın tek bir mekân haline dönüşmesi şeklinde ifade edilebilir (Özkent, 2017, s.472). 21. yüzyılın ikinci yarısından itibaren tartışılmaya başlayan küreselleşme tartışmaları ile birlikte medya endüstrisinde meydana gelen değişiklikler ele alınması televizyon program formatlarının endüstride hangi ihtiyaca cevap verdiğinin anlaşılmasına yardımcı olacaktır (Balcı, 2009, s.49).

Televizyon program formatlarının ulusaşırı bir boyut kazanmasında Chalaby'e göre 2003 yılında İngiltere parlamentosundan geçen *Communications Act*'in etkisi büyüktür (2015, s.22). Çünkü İngiltere temelli firmalar yurtdışına açılma girişimlerine başlamışlar ve böylece ticaretin şartları değişmiş, yapım firmaları formatlarla ilgili olarak pek çok hakkı ellerinde bulundurma imkânı elde etmişler (Chalaby, 2015, s. 22-23). Bu değişiklik telif hakları konusunda da bir takım değişikliklerin olmasına sebep olmuştur ve telif hakları konusunda çalışan küçük ölçekli firmalar ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra formatların uluslararası satışlarını ve dağıtımlarını yapmak üzere prodüksiyon şirketleri bir araya gelerek bir dağıtım kolu oluşturmaya başlamıştır (Chalaby, 2015, s.23).

Waisboard ise, format ticaretinin dolayısıyla adaptasyonların popülaritesinin sebeplerini açıklarken yalnızca küreselleşmenin ekonomik boyutu olduğu ile ilgili açıklamaların yeterli olmadığını düşünür. Ona göre, formatların popülaritesi aynı zamanda ekonomi ve kültürün küresel pazarda nerede birleştiğinin de göstergesidir (2004, s.367). Chalaby ise, format ticaretinin popülaritesinin televizyoncuların yerel adaptasyonların üretilmesindeki yararı anlaması ve pek çok firmanın, şirketin format ticaretine dâhil olmasından kaynaklandığını söyler (2015, s.29).

Adaptasyon yapımlar daha önce de ifade edildiği üzere format ticareti sonucunda üretilmiş ürünlerdir ve başka bir ülkede, bölgede televizyonda yayınlanmış bir programın telif hakları satın alınarak veya “esinlenmek” suretiyle o programın yeniden üretimini ifade etmektedir. Format ticareti ise alım satım işini ifade etmektedir. Adaptasyonlar için ayrıca küresel olanı yerel olana, yerel olanı da küresel olana (Chalaby, 2015, s.31) dönüştürme işlemi demek de mümkündür.

Format ticareti ve adaptasyonlar Chalaby'nin “Drama Without Drama: The Late Rise of Scripted TV Formats” adlı çalışmasına göre, 1950'lerin başında ortaya çıkmıştır ve ağırlıklı olarak tek bir tür bu dönemde baskın durumdadır ve o da Game Showlardır (2016, s.3-4). Adaptasyonların yapılmaya başlandığı dönemlerde yazılı olarak hazırlanmış metinler halinde formatlar bulunmamaktaydı. Chalaby, program formatlarının yazılı halini *Scripted Formats* olarak adlandırmaktadır (2016, s.4). Formatların senaryolaştırılması yani *Scripted Format* halini alması ve bu şekilde satılması gecikmelidir. Ancak 1950'lerin sonlarına doğru Association London Script adlı bağımsız prodüksiyon önce *BBC* (British Broadcasting Cooperation)'e program üretmeye ve ardından farklı ülkelere satmaya başlamıştır ancak format olarak satışı, format ticareti yapması 1970'leri bulmuştur (Chalaby, 2016, s.4-5).

Televizyon program formatları 1970'lere kadar herhangi bir ücret ödemeksizin kanallar tarafından kullanılmıştır ancak 1970'lerin sonlarına doğru lisans ücret sistemi ve fikirlerin değişimi konusunda bir takım gelişmeler yaşanmaya başlamıştır (Balcı, 2009, s.57). Chalaby programların format halinde satışında yaşanan gecikmenin çeşitli nedenleri olduğunu söyler. Durumu öncelikle bilgi transferinin zor olması ve pek çok senaryolaştırılmış formatın kültürel olarak hassas ve mekanik bir şekilde yeniden üretilmemesi ile açıklar (2016, s.5) İkinci sebep ise, Hollywood'un 6 büyük üretici ve dağıtıcısı olan *Warner Bros*, *20th Century Fox*, *NBC Universal*, *CSB Studios* ve *Sony Pictures* gibi firmaların sektörü domine etmesi ve son sebep olarak da Game Showlarının ağırlıklı olarak adapte edilmesi programların format halinde satışında yaşanan gecikmenin nedenleri olarak gösterilir (Chalaby, 2016, s.7). Yazılı olarak senaryolaştırılmış programlar üretmek bir beceri istemesi sebebiyle game showlar, dramaların aksine daha kolay yazımları ile tercih edilmiştir ve bu yüzden game showlar ağırlıklı ve öncelikli olarak adapte edilmiştir.

Adaptasyon dizilerin üretilmesi, formatların yazılı hale getirilmesi ve ticaretinin yapılması belirli süreçlerden geçerek günümüzdeki halini almıştır. Adaptasyonların format ticareti ile artmasından bahsettikten sonra adaptasyon dizilerin neden üretildikleri, yapımcılar tarafından neden tercih edildikleri konusu üzerinde durmak gerekmektedir.

Adaptasyon dizilerin sayısında artış görülmesinde başlıca şunlar neden olarak gösterilebilir:

- Teknolojik gelişmeler ile televizyon formatlarının yaygınlaşması,
- Televizyonun ticarileşmesi ve küreselleşmesidir.

Teknolojinin ilerlemesi ve sermayenin serbest dolaşımı ile birlikte medya endüstrisi ulus aşırı (transnasyonel) bir nitelik kazanmıştır (Aktaran: Balcı, 2009, s.50). Küreselleşmenin bir sonucu olarak da tanımlayabileceğimiz bu ulus aşırı nitelik, pek çok alanda olduğu gibi televizyon programlarının hareketinde de sınırları ortadan kaldırmıştır. Dünyanın bir ucundan diğerine televizyon program formatları hiçbir zorlukla karşılaşmadan dolaşmakta ve yeniden üretilmektedir. Sermayenin serbest dolaşımı ve küreselleşme medya endüstrisinde yalnızca sınırları kaldırmamış, kurallarında ortadan kalmasına neden olmuştur. Deregülasyon olarak da nitelendirilebilecek olan bu süreçle birlikte neo liberal ekonomik politikalarla birlikte devlet, ekonomik faaliyetlerden elini çekmiş ve yayıncılık alanında düzenleme yapmamaya başlamıştır (Balcı, 2009, s.51). Bu deregülasyon süreci ticarileşmeyi ve dolayısıyla rekabeti beraberinde getirmiştir (Balcı, 2009, s.51). Waisboard da paralel olarak "Understanding Global Popularity of Television Formats" adlı makalesinde benzer bir süreçten bahseder.



1980'ler ve 1990'larda televizyon sistemlerinin yapısında meydana gelmiş büyük değişimlerin her biri izole halde kendi ülkelerine has bir biçimde hareket eden televizyon sistemlerinin birbirine bağlantılı hale getirmiştir (2004, s.360). Televizyonun ulusal ve korunmuş bir endüstri olduğu inancı yüzünden küresel program ticareti bir takım yasal düzenlemelerle karşılaşmış olsa da küreselleşme, liberalleşme ve deregülasyon dalgalarına karşı konulamaz ve sınırlar ortadan kalkıp akışkan televizyon sistemlerini ortaya çıkarır (Waisboard, 2004, s.360). Özelleştirme ve deregülasyon, sınırları aşan teknolojiler iş ve para akışını da sağlamış olmaktadır ki böylece medya endüstrisinde uluslararası pazarların, iş birliklerinin önünü açmıştır (Waisboard, 2004 s. 379).

Ekonomideki bu liberalleşme ile serbest piyasa ekonomisine geçilmesi, Türkiye'de de 1990'lı yıllarda *TRT*'nin tek kanal olduğu ve ticari amaç güdülmeyen yayıncılığın yapıldığı dönemden ticari televizyona geçilmesine neden olmuştur. Türk medya endüstrisi de hem uluslararası alanda hemde küresel ölçekte çıkan holding veya şirket grupları ile küreselleşme eğilimlerine gecikmesiz bir biçimde eklenmiştir (Çelenk, 2005, s.250). Özel televizyon kanallarının sayısındaki artış rekabeti artırmış ve temel amacı kar elde etmek olan bu kanalları yeni, ilgi çekici ve yayın akışını dolduracak program arayışına itmiştir. Ortaya çıkan program eksiklerini kanallar bitmiş halde satın aldıkları yabancı programlarla doldurmaya çalışmışlardır (Balci, 2009, s.55). Bunda ticari televizyonculuğun ilk yıllarında endüstriyel gerekliliklerin etkisi büyüktür; alt yapı yetersizliği yoğun olarak yabancı dizi ve filmlere bel bağlamayı gerektirmiş bunun sonucu olarak da Türk televizyon izleyicisinin bu yabancı anlatıların içine çekilme sorunu ortaya çıkmıştır (Çelenk, 2005, s.297). Seyirciden istenen karşılık her zaman alınamamıştır. Bunun temel sebebi satın alınan programlarının içeriklerinin yerli izleyiciye yabancı gelmesidir. Yabancı dilde konuşan ve yabancı bir kültüre göre yaşayan, yarışan insanlar izleyicinin ilgisini çekmemiştir. Aşağıdaki tabloda Star 1'in yayın akışı incelendiğinde yayımlanan dizilerin tamamının yabancı dizi olduğu görülebilmektedir.

**Tablo:4 Star 1 Yayın Akışı (9 Ekim 1991)**

10.50	Yaşadığımı Günler (Yabancı Dizi)
11.50	Star 1 Haber
13.50	Başka Bir Dünya (Yabancı Dizi)

14.40	Dallas
15.30	Beni Rahat Bırak (Yabancı Dizi)
17.00	Star 1 Haber
17.10	Cesur ve Güzel (Yabancı Dizi)
18.00	Çocuklarla Evlilik (Yabancı Dizi)
18.30	Simon ve Simon (Yabancı Dizi)
19.30	Star 1 Haber
20.30	Dedektif Gabriel (Yabancı Dizi)
	Akış kaydedilmemiş
23.00	Star 1 Haber
	Akış kaydedilmemiş
01.00	Star 1 Haber
01.10	Dallas (Tekrar)
02.50	Dedektif Marlow (Yabancı Dizi)
04.20	Komşular (Yabancı Dizi)
04.45	Hastane Günlüğü (Yabancı Dizi)
05.30	Bütün Çocuklarım (Yabancı Dizi)
06.15	Santa Barbara (Yabancı Dizi)

Kaynak: *Sevilay Çelenk, Televizyon Temsil Kültür, 2005, s.293*

Bunun yanı sıra, aynı zamanda 1990'lı yıllardan günümüze pek çok yerli dizi üretilmiştir ve bu da seyirciyi eğitmiştir. (Özkent, 2017, s. 475) Belli başlı hikâyeleri ve türevlerini defalarca izlemiş olan seyirci farklı hikâyeler arayışına girmiştir. Bunların sonucunda da kanallar, yapımcılar izleyiciyi ekrana çekecek yeni işler üretme peşine düşmüşler ve doğrudan programları yayınlamak yerine format ticareti ile paket halindeki formatları satın alıp yerleştirme yoluna gitmişlerdir. Bu da kanalların format adaptasyonları yapmaya

başlamalarına yol açmıştır. Özetlemek gerekirse temelde adaptasyon dizilerin üretilme sebebi ekonomik kaygılardır (Özkent, 2017, s. 475). Programların olduğu gibi yayınlanmasının izleyici tarafından benimsenmemesinde korumacı yasaların ve kısıtlamaların da etkisi büyüktür. Örneğin Endonezya’da yayınlarda alt yazı kullanımının yasak olması, programın ya İngilizce ya da yerel dillerde yayınlanıyor olması yayıncıları format satın almaya itmiştir (Waisboard, 2004, s.363).

Adaptasyon dizilerin üretiminde ekonomik beklentilerin etkisi büyüktür. Yayın kuruluşlarına bir format önerisi geldiği zaman veya bir programın geleceğine karar verileceği zaman ticari beklenti içinde olan yayıncılar ve yapımcılar karar alırken ekonomik kaygılarını önceliğe almaktadır (Gürer, 2019, s.250). Ticari televizyonun en önemli üreticilerinden kanalların ve yapımcıların risk alma eğiliminin az olması ve kâr getireceğine daha emin oldukları işleri tercih etmeleri, güvenli alanda kalmak istemeleri katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Aynı şekilde Chalaby içinde adaptasyonların temelde en büyük iki önemli avantajı ve üretilmelerindeki temel sebepler maliyetlerin etkin kullanımı ve risk yönetimidir (2016, s.7). Sektör çalışanları da bu konuda Chalaby’i destekler şekilde görüşlerini ifade etmektedir:

“Daha önceden başarısı kanıtlanmış bir eser tercih edilince alınan risk bir nevi azaltılmış oluyor.” (Katılımcı 2- Kadın)

“...Yapımcı için güvenilir bir şey oluyor. Her zaman sonuçlanmıyor ama daha güvenilir. Nasıl olsa yapılmış, tutmuş bir işi yapmak daha risksiz geliyor...”(Katılımcı 10- Kadın)

“...İzlenme oranları yüksek işlerin Türkiye’ye uygun halde işlenmesi yapımcı ve yayıncı için izlenirliğini garanti etmiş oluyor...” (Katılımcı 5-Kadın)

“Temelde yapımcılar bir televizyon dizisi yapmaya karar veren ve bunu bir televizyona satmaya karar veren yapımcı, öncelikle kendilerine sonra da işi satacakları televizyon yöneticisine işi kolay anlatabilmek için hep bir kısa yol ararlar ve genelde belli kodlarla hem kendilerine hem de televizyon yöneticilerine anlatırlar. Kendi kafalarında bir şeye oturturlar. *Romeo ve Juliet* hikâyesi gibi ya da bu bir *Selvi Boylum Al Yazmalım* hikâyesi gibi. Malzemeyi bir ana konsepte daha önce bilinen, tanınan bir ana yola, hikâyeye, tanıdık bir koda oturtmaya çalışır. Böylece ilerleyen kısımların karanlıkta kalmayacağını güvenini hisseder ve televizyon yöneticisine de aynı güveni hissettirir. Dolayısıyla adaptasyon eserlerin şöyle bir avantajı var yazılmış bir iş, giriş gelişme sonuç ne olduğu belli, diyebiliyorlar ve hem kendilerine hem de televizyon yöneticilerine. Öbür türlü sıfırdan orijinal bir hikâye varsa elinizde o biraz daha tedirginlikle yaklaşılabilir bir şey oluyor. Çünkü o zaman hikâyenin tamamına vakıf olamıyor yapımcı. *Romeo ve Juliet* adaptasyonu yapıyorum ben dediğimde hikâyenin yapısını otomatik olarak gözünde canlandırabiliyor. İki tane düşman aile var, bir kız bir oğlan var. Bunlar iki düşman ailenin çocukları bunlar birbirine âşık olacaklar, büyük olay çıkacak, o aşkın ailelerinin düşmanlığı ile sınımanmasını anlatacak bu hikâye. Bunu kafasında oturttuğu zaman çok daha fazla rahatlıyor. Çünkü bizim

işimiz hep tuttuğu takdirde ki hep tuttuğu takdirde üzerinden konuşuruz başlangıçta...”(Katılımcı 3- Erkek)

Katılımcı 3 ise, kanalların ve yapımcıların yapacakları işlere karşı aşinalık hissetmelerinin o işin başarısı konusunda fikir vermesi ve o hikâyenin ilerisini görme imkânı vermesinin seçimlerinde etkili olduğunu eklemiştir. Yapımcıların bu yaklaşımlarının ardında garantici bir tutum izleme, risk almama durumu vardır.

“En büyük nedeni garanti ata oynama isteği bence. Başka bir mecrada veya dilde başarı kazanmış bir eser, sıfırdan üretilecek fikre göre daha riskiz gelmekte sanırım prodüktörlere.”(Katılımcı 9 –Erkek)

Hazır bir şekilde yazılı hale getirilmiş olsun veya olmasın yapımcı için yapılmış bir işin adaptasyonunu yapmak aşağı yukarı ne için kaynak ayırması gerektiğini ve nelere ihtiyacının olduğunu bilmesi, maliyetlerin etkili bir şekilde yönetilmesine olanak sağlamış olmaktadır. Bunun yanı sıra yeni bir televizyon programı ya da dizisi üretme sürecinde zaman kazanmış olarak, hazırlık sürecindeki maliyetlerini azaltmış olmaktadır. Böylece yapımcı alacağı riskleri de azalmış olmaktadır. Moran, formatları hem yayıncılar hem de program sahipleri açısından bir sigorta olarak görür; çünkü sıfırdan bir programı yapmak ve ne ölçüde başarılı olacağı konusunda fikir yürütmek zordur (Aktaran Balcı, 2009, s.57) diyerek durumu açıklamıştır. Sektör çalışanlarının sözleri de bu görüşü destekler niteliktedir.

“Kaynak eserin başarısının, gücünün hâlihazırda sınanmış olması ve güvenilir olması, uyarılma senaryonun hikâye sürecinin daha kısa olması başlıca sebeplerden.”(Katılımcı 8- Erkek)

Andrea Esser, “Format is King”: Television Format and Commercialization” makalesinde formatların neden tercih edildiğine dair sebepleri madde madde açıklamıştır, daha önce sayılanlara ek olarak aşağıdak, noktalar da adaptasyon üretiminde etkilidir;

- Yayıncılara popüler yerel içerik üretme imkânı tanır.
- Yerel üretimi teşvik eder, yayın kotalarını karşılamaya yardımcı olur.
- Uzun süreli ve başarılı işler yapılmasını sağlar.
- Kurulan küçük çaplı yan şirket veya organizasyonlarla yüksek kâr elde eder.
- Avrupa’da programlara ürün yerleştirmelerle ilgili düzenlemede yapılan değişikliklerle birlikte ürün yerleştirme konusunda pek çok yeni ek gelir elde edebilme fırsatları ortaya çıkmıştır.

- Bazı durumlarda büyük markaların, başarılı işlerin ortaya çıkması ile yayıncıların bu işe dâhil olmak istemeleri durumu ortaya çıkabilmektedir.
- Yayıncıların dünyanın pek çok yerinden yetenekleri ortaya çıkarmalarına imkân vermektedir (2013,s. 9).

Araştırmanın katılımcılarında biri olan Katılımcı 6'da tıpkı, Esser gibi adaptasyon dizilerin üretim nedenlerini sıralamış, diğerlerine ek olarak dizi sektöründe çalışanların en büyük problemlerinden biri olan süre konusunda bahsetmiştir. Türkiye'de dizi süreleri uzundur ve bu durumun dizilerin yurtdışına satışına katkı sağlasa da çoğunlukla set emekçileri ve senaristler için uzun saatler çalışma anlamına gelmektedir. Bu durum adaptasyon dizilerin üretimde tercih edilmesinin bir diğer nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Uzun süreler dizi yazmak, hikâye örgüsü oluşturmak zorunda olan senaristler açısından konu üretme konusunda kolaylık sağlamaktadır.

“ Dizi süreleri bir hayli uzun ve proje hazırlık süreleri genellikle kısıtlı. Var olan bir projeden uyarlama yapılması yapımcının ve kanalın projenin geleceğini öngörebilmesi adına avantaj sağlar. Aynı şekilde senaristin haftada 150 sayfa yazması beklenen günümüz TV sektöründe senaristin elini rahatlatır. Uyarlama senaryonun kaşesi yani haftalık bölüm başı ücreti özgün senaryoya göre 3'te bir oranında daha ucuzdur. Senarist için dezavantaj olsa da yapımcı için avantajdır, zira telif ödemelerine rağmen bu oran makul sayılır. Güney Kore gibi kültürel olarak Türk izleyicisine yakın olan ülkelerde tutan projeler Türkiye kanalları ve yapımcıları için de referans değeridir. Orada reyting rekoru kırdıysa burada da tutar, güveni ikna edici derecededir... “(Katılımcı 6-Kadın)

Bir başka katılımcı da, dizi sürelerinin uzunluğunun adaptasyona iten bir diğer sebep olduğunu benzer bir şekilde ifade etmektedir:

“Dizi sürelerimiz çok uzun bir bölüm 120,140 dakika civarında sürüyor, bir yazar ya da kaç yazar bir araya gelirse gelsin 5 günde bir minimum 120 dakikalık bir eser vermek zorundalar. Bunu getirdiği büyük bir yorgunluk var. Bir uyarlama aldığımız zaman bu uyarlamanın diyelim ki 20 bölüm sürmüş o ülkede. Örneğin; *Umutsuz Ev Kadınları (Desperate Housewives)* tüm dünyada tutmuş hikâyesi belli karakterlerin açılımları belli o karakterlerin birbirleriyle olan çatışmaları belli burada yazara düşen şey onu ülke kültürüne gelenek göreneklerine uyarlayarak aynı öyküyü Türkçe anlatmak yani aslında büyük bir kolaylık sağlıyor. Çünkü bir şeyin kurulumunu yapmak özellikle tutmuş bir dizinin 30 bölüm sonra 50 bölüm sonra nereye evrileceğini bilmek için yeterli süresi yok Türk televizyonlarında. Bunun için tercih ediliyor yoksa yazarlar arasında tabii ki eserler üretmek yeni projeler geliştirmek yeni hikâyeler vermek üzerine kıt değiller. Öyle bir algı var ama ondan olmuyor. Sürelerin çok uzun olmasından kaynaklanıyor.” (Katılımcı 1- Kadın)

Türkiye’de dizi sürelerinin sinema filmleri kadar uzun olması dizi sektör çalışanların uzun saatler çalışması çalışanları yıpratmış ve yapımcıları adaptasyon dizilerin üretimine itmiş sebeplerden biri olsa da yapımcılar ve kanallar açısından zamanla adaptasyonlar kârlı bir ticarete dönüşmüştür. Fatih Aksoy, *Episode* dergisine verdiği röportajda, dizi sürelerinin uzunluğunun farklı bir etkisinden söz etmiştir. Dizi sürelerinin uzun olması ile pek çok ülkeden Türkiye’nin ürettiği versiyonların taleplerinin geldiğini şu sözlerle ifade etmiştir:

“ Ne yapsınlar 11 bölüm 45 dakikalık diziyi, daha uzun işlere ihtiyaçları var, bizim geliştirdiğimiz diziyeye ihtiyaçları var.”(Özcan, 2018, s.39).

Türk dizilerinin adaptasyon versiyonlarının talep edilmesinde dizi sürelerinin uzunluğu, bölüm sayılarının fazla olması ve Amerikan, İngiliz dizilerine göre daha ucuz olması Türk dizilerine olan talebi artırmaktadır. Katılımcı 6’ında aşağıdaki şekilde ifade ettiği üzere özellikle Güney Amerika ülkeleri için uzun dizilerimiz bulunmaz nimettir. Orta Doğu ülkeleri için ise cinsel aktivitelerden arındırılmış Türk dizileri beğeni ile “rahatlıkla” izlenebilmektedir:

“... Yabancı ülkelerde çok beğenilen ancak gerek ırk (çekik göz vs), din (Hristiyanlık vurgulu projeler vs) farkı veya erotik sahneler nedeniyle Orta Doğu coğrafyalarına satılamayan pek çok dizi Türkiye’de yeniden çekildiğinde bu pazar için cazip hale gelir ve hem orijinal referansı hem de Türkiye başarısı ile yurt dışı satışı kolaylaşır. Yurt dışına satışta Türkiye dizilerinin tercihinin bir nedeni de dizilerin uzunluğudur. Kore orijinali 1 saat olan dizinin bir bölümü Türkiye’de ortalama 160 dakika çekilmektedir. Kanal bölüm başı bir bedelle (bu bedel diziden diziyeye değişir) diziyi satın alır ve bir bölüm Türk dizisini ortalama 3’e bölerek yayınlar. Yani, 1 bölüm alır ve içinden 3 günlük yayın çıkarır. Hal böyle olunca orijinalinden uzun Türk uyarlamasını satın almak yabancı kanallar için kârlıdır.” (Katılımcı 6-Kadın)

Katılımcı 6’nin da sözlerinden anlaşılacağı üzere, Türk dizileri tıpkı Türkiye’deki gibi dini, kültürel hassasiyetleri olan ülkelerde “aile” ile bir arada izlenebilecek diziler olarak görülmeleri ve satın alındıklarında uzunca bir süre yayınlanabilecek uzunlukta olmaları ile tercih edilmektedir.

### **3.3. TELEVİZYON PROGRAM FORMATLARININ KORUNMASI VE TELİF HAKLARI SÜRECİ**

Format kavramının ve televizyon program formatlarının ne olduğunun anlaşılması kadar önemli bir diğer konu ise program formatlarının korunmasıdır. Günümüzde televizyon kanalları, yapımcılar için program formatları önemli bir yere sahiptir. Zira televizyon program formatları televizyon kuruluşları için rakip televizyon kuruluşlarından öne geçme, reklâm gelirlerinden daha fazla kâr elde etmek açısından en önemli unsurdur. İzleyiciyi ekran

başına çekebilen televizyon program formatları kanalları için ciddi reklâm geliri anlamına gelmektedir. Kanalların en büyük gelir kaynağının reklâmlar olduğu için de izleyiciyi ekranda tutacak televizyon program formatlarının üretilmesi ve korunması da aynı derecede önem arz etmektedir. Yüksek izlenme oranları yakalamış televizyon program formatları bu yüksek oranlarda izlenmeleri ile kopyalanarak format korsanlığına maruz kalabilir (Arslan, 2016, s.40).

Televizyon kanalları programlarını ya kendi bünyelerinde üretmektedirler ya da yapımcı firmalar tarafından üretilmiş televizyon programlarını satın almaktadırlar. Zaman zaman da yurtdışında başarılı olmuş, yüksek reyting almış televizyon program formatlarını satın almaya yönelmektedirler. Ancak başka bir ülkede yayınlanmış bir televizyon program formatı izin alınmadan ya da satın alınmadan da yayınlanabilmektedir. Bu noktada program formatının üreticisi ister kanalların iç yapımları olsun ister bağımsız yapımcı firmalar olsun formatların korunması önemli olmaktadır. Program formatlarının korunması ise ancak telif hakları kavramı çerçevesinde mümkün olabilir. Hollanda, Almanya, Fransa ve Amerika’da format konusunda açılmış telif hakları davaları vardır ve bu da telif haklarına verilen önemi göstermektedir (Arslan, 2016, s.40).

Televizyon program formatlarının telif ile korunması ise ancak televizyon program formatlarının eser sayılabilmesi ile mümkün olabilmektedir. Program formatları her ne kadar bir kavram çerçevesinde açıklanıyor olsa da korunmaları için hukuken tanınıyor olmaları gerekir. Bu noktada eserin ne olduğu ve nelerin telif korumasından yararlanabileceği konusu açıklanmalıdır. Türkiye’de olduğu gibi Alman hukukunda da program formatları sözleşmeye dayalı koruma ve haksız rekabet koruma gibi yöntemlerle korunurken telif koruması için eser sayılma şart koşulur (Arslan, 2016, s.43).

Eser kavramı Türk Dil Kurumunda “emek sonucu ortaya konan ürün, yapıt” olarak tanımlanmaktadır.<sup>74</sup> Dil kurumuna göre ürün olarak nitelendirilen eser kavramına önemli olan hukukun nasıl yaklaştığıdır. Ürünün, yapıtın korunması için hukuken tanınması gerekmektedir. Kıta Avrupa’sı ve Common Law hukuk sistemlerinde program formatlarının eser sayılıp sayılamayacağı konusunda tereddüt edilmekte ve fiziki ortamlarda tespit edilmelerinin eser olma özelliğine etkisi tartışmalıdır (Arslan, 2016, s.42).

<sup>74</sup> TDK, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&view=bts&kategori=1=veritbn&kelimesec=115990](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori=1=veritbn&kelimesec=115990)  
Erişim:19.01.2019

5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun 1/B maddesinde de eserin tanımına yer verilmiştir. Kanuna göre; "Eser; sahibinin hususiyetini taşıyan ve ilim ve edebiyat, musiki, güzel sanatlar veya sinema eserleri olarak sayılan her nevi fikir ve sanat mahsullerini" ifade eder.<sup>75</sup> Türk hukukuna göre de telif korumasından yararlanabilmesi için ürünün eser tanımına uyması gerekmektedir. Maddeden yola çıkarak bir eserin Fikir sanat ürünü olarak kabul edilip kanun korumasına sahip olabilmesi için;

- Sahibinin hususiyetini taşıma,
- Sahibinin hususiyetini yansıtacak kadar şekillenmiş olma,
- Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nda ön görülen ve sayılan eser türlerinden birine dâhil olma,
- Fikir bir çabanın ürünü olma (Gün, 2015, s.24-25) özelliklerine sahip olması gereklidir.

Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nu eserin dolayısıyla eserin sahibinin maddi ve manevi mülkiyet haklarını korumaktadır. Eser kavramı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu yanı sıra Türk Borçlar Kanununda ve Basın Kanununda da yer almaktadır. Borçlar Kanunu madde 470 de eser sözleşmesi çerçevesinde eser bir bedel karşılığında üretilecek ürün olarak tanımlanır.<sup>76</sup> Basın Kanununda madde 2 a bendinde ise basılmış eser; her türlü basım aracı ile basılan veya diğer araçlarla çoğaltılan yazı, resim ve benzeri eserler ile haber ajansı yayınlarını ifade etmektedir.

Edebiyat ve sanat eserlerinin korunmasına ilişkin Bern sözleşmesinde ise korumaya tabi olacak eserler, "Edebiyat ve Sanat Eserleri" deyimini, ifade şekli ne olursa olsun, edebiyat, bilim ve sanat alanındaki kitaplar, dergiler ve diğer yazılar; konferanslar, nutuklar, vaazlar ve benzer nitelikteki diğer eserler; dramatik eserler veya dramatik-müzik eserleri; koreografik eserler ve pandomima gösterileri; sözlü veya sözsüz müzikal kompozisyonları, sinema tekniğine benzer bir yöntemle ifade edilen sinematografik eserler; çizim, sulu ve yağlı boya resim, mimarlık, heykeltıraşlık, oymacılık ve taş basma eserler, fotoğraf tekniğine benzer bir yöntemle ifade edilen fotoğraf eserleri; uygulamalı sanat eserleri; resimlendirmeler, haritalar, planlar, krokiler ve coğrafya, topografya, mimari veya bilimsel üç boyutlu eserler gibi bütün ürünleri içerecektir" şeklinde ifade edilmektedir (2. madde,1. bend).

<sup>75</sup> Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu. (1951, Aralık). Resmi Gazete (Sayı: 5846). Erişim adresi: <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.5846.pdf>

<sup>76</sup> Resmi Gazete, 4 Şubat 2011, Sayı: 27836, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/02/20110204-1.htm>, Erişim: 19.1.2019



Eser kavramı ile ilgili yapılan tanımlamalara bakıldığında, esere olan yaklaşımın eserin duyularla algılanılabilecek düzeyde somut bir varlık olarak ele alındığı yönündedir. Televizyon program formatları daha çok üretilecek olan programın Fikir çerçevesini oluşturduğu ve fikirler de soyut kavramlar olduğu için formatların telif hakkı ile korunması meselesi tartışmalı bir hal almaktadır. Eser, kişinin iç dünyasından algılanabilir şekilde dışa yansıyan ve hukuki bakımdan değer ifade eden neticedir. (Karabağ, 2012, s.4) Bu yüzden eserin meydana gelmesi için oluşumuna katkı sağlayan fikirlerin algılanabilir olması gerekir. (Aktaran: Karabağ, 2012, s.5). Televizyon program formatlarının da telif hakları korumasına sahip olabilmesi için öncelikle;

- Eser olmalıdır/sayılmalıdır.
- İdrak edilebilir düzeyde olmalıdır.
- Sahibinin/ yaratıcısının hususiyetini taşımalıdır.

Program formatları, fikir kavramından ayırt edilerek açıklanmalıdır ki Fikri mülkiyet hakları çerçevesinde telif hakları korumasına tabi olabilsinler. Bir fikir birden fazla kişi tarafından düşünülüp, tasarlanabileceği için eser korumasının temelinde somutluk kadar özgünlük ve yaratıcılık da olmalıdır (Karabağ, 2012, s.4). Fikir ve sanat eserleri hukuku fikirlerden ziyade o fikirlerin aldığı biçimleri korumaktadır (Arıkan, 2009, s.78). Buna göre fikirlerin telif haklarına tabi olabilmek için temel unsur biçim kazanmasıdır yani somutlaşmasıdır ancak her zaman yasal koruma için yeterli olmayabilmektedir (Arıkan, 2009, s.79) ürünün sahibinin hususiyetini de taşıması gereklidir.

Tıpkı fikir ve sanat eserleri kanununda olduğu gibi Fransız hukukunda da, Alman hukukunda da eserlerin somut varlığının yanında aynı zamanda sahibinin hususiyetini taşıması konusunda hemfikirdir. Orijinaliteye önem verilmektedir. Her iki hukuk sisteminde de yetenek, emek ve çaba yeterli görülmeyip yaratıcı katkı da gereklidir (Aktaran: Arslan, 2016, s.45). Amerikan ve İngiliz hukukunda telif hakları koruması için gerekli kriterler;

- Eser türlerinden bir olma
- Orijinal olma
- Somut ortamda tepsi edilebilme (aktaran Arslan,2016,s.49 118.dipnot) olarak sayılır.

1988 İngiliz Telif Hakları Yasa Tasarında ise orijinal olan edebi, artistik, dramatik eserler ve müzik eserleri yetenek, çaba ve emek içeriyorsa telif hakları korumasından yararlanabilecektir (Arslan, 2016, s.47) denerek kriterler ifade edilmiştir. Alman Telif Hakları

Kanununda edebi eserler bir liste halinde örneklendirilerek saymıştır ancak televizyon program formatlarına bu listede yer verilmemektedir (Arslan, 2016, s.43). Benzer bir şekilde Fransız Fikir Mülkiyet Mevzuatında tanımlanma mevcuttur ancak Fransız Fikir Mülkiyet Kodunun L.112-2 maddesinde yer alan Audiovisual Works içerisinde sayılmamaktadır, ancak yasal tanıma göre Audiovisual Works hareketli görüntüler serisidir ve formatlar ise hareketli görüntüler serisi değil bu serilerin kaynağıdır. Bu yüzden de formatlarının korunması meselesi tartışmalı bir hâl almaktadır (Arslan, 2016, s.44). İngiltere’de ise format koruması ile ilgili olarak bir yasa bulunmamasıyla birlikte 1993, 1994 yıllarında 1988 tarihli telif hakları, tasarımlar ve patentler yasasına eklemeler yapılarak yasal koruma önerisi sunulmuş ancak yasalaşmamıştır (Arslan, 2016, s.46).

Bir eser tamamen bitmemiş olsa da tamamlanacak ürünün genel hatlarını, ana fikir ortaya koyabilecek şekilde oluşturulmuş yazılı öykü ve roman taslaklarının, yapım aşamasında ya da yayınlanmamış film ya da dizi fragmanlarının<sup>77</sup> da yeterli somutlaşmaya ulaştığı kabul edilir. Taslak halde olan henüz tamamlanmamış olan eser ile eserin tamamlanmış hali arasındaki güçlü bir ilişki olmalıdır. Bu taslak ya da çerçeve yapılar belirgin bir şekilde yeterince somut bir üründen söz edilebilir (Arıkan, 2009, s.81). Bir eser yazılı ve görüntülü olarak son halini alana kadar çeşitli aşamalardan geçmektedir. Duyularla idrak edilebilir bir durumda olmayan bir fikir zihinde şekillendikten sonra yazılı, basılı ya da görüntülü bir hale getirilerek somutlaştırılır ve böylece bir fikir soyut halden somut bir ürün ya da eser haline getirilmiş olur.

Televizyon programları tamamlanmış bir ürün olarak değerlendirilebilir (Arıkan, 2009, s.81) ve televizyon program formatları soyut fikirler ile somut ürün arasında bir yerde durmaktadır (Arıkan, 2009, s.82 ). Televizyon program formatları daha önce de bahsettiğimiz gibi Fikir sanat eserleri kanunu kapsamında telif koruması için somut ürünler halinde olmalıdır. Başka bir deyişle format okunduğunda okuyanın zihninde programla ilgili bir takım öğeler canlanmalıdır (Arıkan, 2009, s.83). Program formatlarının hem somut hem de soyut arasında bir yerde olması, telif hakları koruması kapsamına alınıp alınmayacaklarını tartışmalı hale getirmektedir. Uluslararası çalışan yapım şirketleri ileride olası telif tartışmalarını somutluk konusundaki çelişkileri yok etmek ve ellerini güçlendirmek amacıyla pilot bölümler çekip

---

77 Fragman, herhangi bir filmin veya dizinin tanıtımını yapmak amacıyla oluşturulmuş kısa film anlamına gelir. Teaser nedir? Teaser ve fragman arasındaki farklar nelerdir? <http://www.milliyet.com.tr/Teaser-nedir--Teaser-ve-fragman-arasindaki-farklar-nelerdir--molatik-245/>, Erişim: 28.02.2019

onlar üzerinden format ticareti yapma yoluna gidebilmektedir ve bunu yaparken de haklarının korunduğundan emin oldukları İngiltere gibi ülkelerde üretim yapmayı tercih etmektedir (Chalaby, 2015, s.33).

Somutluk derecesine ilişkin olarak televizyon program formatları ve dizi formatları arasında ayırım yapılması gerekir (Arıkan, 2009, s.83). Televizyon program formatlarında kullanılan stüdyo, programın içeriği, yarışma programı ise yarışmacıların ne yapacağı ya da quiz show ise oynanacak oyunların, soruların hazırlanması ana hatları ile belirlenmesi televizyon program formatını somutlaştırır. Örneğin; *Voice* programının adaptasyonu olan *O Ses Türkiye*'yi ele alacak olursak, jürinin, yarışmacıları arkası dönük sandalyede dinleyerek beğendikleri sesin sahibine sandalyelerini döndürmeleri şeklinde ana hatları belirlenmiş bir program formatıdır. Bu televizyon program formatının ana hatları bellidir. Jürinin arkasının dönük olması, dönebilen sandalyelerin kullanılması gibi bir takım özellikler o formatı somutlaştırır ve çerçevesini çizer. Televizyon dizilerinin ise ana hatları ile hikâye, hikâyenin geçtiği coğrafya, ana karakterler gibi detaylar ile genel çerçevesi belirlenen dizi formatı somutlaşmış olur ve telif hakkına tabi olur. Program formatının yazılı hale gelmiş olması ile program veya dizi/film üretilmemiş olsa bile fikir soyut bir halden somut bir hale getirildiği için telif hakları korumasına tabi olabilir.

### 3.3.1. Telif Hakları Süreci

Televizyon program formatları ülkemizde Fikir Sanat Eserleri Kanunu (FSEK) kapsamında madde 5'e göre sinema eserlerine benzer bir eser olarak değerlendirilmektedir (Arıkan, 2009, s.84). Sinema eserleri ise; "Sinema eserleri, her nevi bedii, ilmi, öğretici veya teknik mahiyette olan veya günlük olayları tespit eden filmler veya sinema filmleri gibi, tespit edildiği materyale bakılmaksızın, elektronik veya mekanik veya benzeri araçlarla gösterilebilen, sesli veya sessiz, birbiriyle ilişkili hareketli görüntüler dizisidir." şeklinde tanımlamaktadır. Tanımdan hareketle televizyon program formatları da sesli ve birbirleri ile ilişkili hareketli görüntüler dizilerinden oluştukları için sinema eseri olarak sayabilmemiz mümkün görünmektedir. Yargıtay kararlarına bakıldığında da kararlarda FSEK 5. maddenin uygulamada yer aldığı görülür.

FSEK madde 2'ye baktığımızda, İlim ve edebiyat eserleri sayılır ve format korunmasında başvuru bir diğer önemli maddedir. Maddeye göre;

“Herhangi bir şekilde dil ve yazı ile ifade olunan eserler ve her biçim altında ifade

edilen bilgisayar programları ve bir sonraki aşamada program sonucu doğurması koşuluyla bunların hazırlık tasarımları” korumaya tabi olabilmektedir (Madde 2).

Bu madde ile bir televizyon program formatı, henüz yazılı hale getirilmemiş olsa dahi hazırlık aşamasında görsel ya da görüntülü olarak ifade edilmiş ise de FSEK madde 2 den anlaşılacağı üzere televizyon program formatı sözlü olarak da dile getirilmesi halinde de korunması mümkündür. Televizyon program formatları hem FSEK madde 2 bağlamında sözlü/yazılı eser olarak hem de FSEK madde 5 kapsamında bir televizyon eserinin yazılı Fikir taslağı olarak değerlendirilerek telif korumasına tabi olup olmadığı belirlenebilir. (Arıkan, 2009, s.85).

Eser sahipliği başka bir ifade ile haklardan yararlanacak olan eser sahibi madde 8 1. şu şekilde tanımlanmıştır:

“Bir eserin sahibi, onu meydana getirendir. Bir işlenmenin ve derlemenin sahibi, asıl eser sahibinin hakları mahfuz kalmak şartıyla onu işleyendir.”

Sinema eserlerinde; yönetmen, özgün müzik bestecisi, senaryo yazarı ve diyalog yazarı, eserin birlikte sahibidirler. Canlandırma tekniğiyle yapılmış sinema eserlerinde, animatör de eserin birlikte sahipleri arasındadır.” Bu maddeden de anlaşılacağı üzere eseri üreten kişi ancak telif haklarından yararlanabilecek olandır. Bir eser birden fazla kişi tarafından da üretilebilir, böyle durumlarda eseri meydana getirenlerin birlikte hak sahipliği ortaya çıkmaktadır. Bu durum televizyon programları oluşturulurken birden fazla kişi tarafından üretilmişse geçerlidir. Ancak program bölümlere ayrılacak şekilde ise her bir üretici ürettiği kısım için telif hakkına sahip olacaktır. FSEK madde 9 ve madde 10’da 2001’de yapılan değişiklikle bu durum şu şekilde ele alınmıştır:

” Birden fazla kimselerin birlikte vücuda getirdikleri eserin kısımlara ayrılması mümkünse, bunlardan her biri vücuda getirdiği kısmın sahibi sayılır....” (Madde 9).

” Birden fazla kimsenin iştiraki ile vücuda getirilen eser, ayrılmaz bir bütün teşkil ediyorsa bir sözleşmede veya hizmet şartlarında veya eser meydana getirildiğinde yürürlükte olan herhangi bir yasa aksini öngörülmediği takdirde birlikte eser üzerindeki haklar eser sahiplerini bir araya getiren gerçek veya tüzel kişi tarafından kullanılır. Sinema eseri ile ilgili haklar saklıdır.”(Madde 10)

Televizyon programları çoğunlukla ayrılamayacak nitelikte olduğu için programın üretiminde katkı sağlayanlar madde 10’da da görüleceği üzere birlikte hak sahibi olmaktadır. Televizyon programlarında eser sahibi onu meydana getirenlerin birliğidir ve bu yüzden televizyon

programı yapılmadan önce mevcut durumda olan formatın yazarlarının da birlikte hak sahibi olması gerekir (Arıkan, 2009, s.88).

Program formatlarının korunması ile ilgili olarak sıklıkla rastlanan ihlaller format yazarının yapımcı firma tarafından ret edildikten sonra fikrinin programlaştırılmasıdır (Arıkan, 2009, s.92). Format yazarı televizyon program fikrini ya da dizi formatını yazılı hale getirdikten sonra programı üretebilecek firma ya da kanal tarafından red edildikten sonra Fikir öğrenmiş olanların programı formatın yazarından izinsiz olarak kullanmasıdır ve bu durum daha önce mevcut olan eserin filme alınması olarak adlandırılır (Arıkan, 2009, s.92-93). İşte böylesi durumlar için formatların yazılı ya da sözlü olarak kanıtlanabilecek şekilde somut hale getirilmesi ve sahibinin hususiyetini taşıyacak şekilde özgün olması gerekmektedir.

Format ihlalleri yalnızca formatı ret etme şeklinde olmayabilir. Bir televizyon program formatları yayımlandıkları ülkelerin dışında başka bir ülkede de yeniden filme alınarak yayınlanmış olabilmektedir. Bu gibi durumlar da Fikir mülkiyet hakkının ihlali söz konusu olmaktadır. Bir formatın izin verilmeden televizyon dizi ya da show programın üretilmesinde kullanıp kullanılmadığının anlaşılması için orijinal eser ile taklidinin karşılaştırılması gerekmektedir (Arıkan, 2009,s.120). Öncelikle orijinal formatta özgün olan noktaların belirlenip taklidinde de bu noktaların yer alıp almadığına bakılmalı ve taklitte bu özgün noktaların baskın çıkıp çıkmadığına dikkat edilmelidir (Arıkan, 2009, s.120-121). Bu karşılaştırma aşamasında orijinal formattaki özgünlük önemlidir çünkü ancak orijinal formata özdeş bir şekilde taklit yapılmadığı durumlarda Fikir mülkiyet hakkı ihlali söz konusu olmayabilir. (Arıkan, 2009,s.121). Daha önce de ifade ettiğimiz gibi bir fikir birden fazla kişinin aklına gelebilir ancak önemli olan bu fikrin somut hale gelmesi ile sahibinin hususiyetlerini taşımasıdır ve bu hususiyetler esere yaratıcılığını ve özgünlüğünü kazandırır ve taklitleri bu özgünlükleri büyük oranda içerirse telif hakkı ihlali söz konusu olur.

Adaptasyonlar, yapıma dair senaryonun, bütçenin, oyuncu tercihlerinin ve benzeri pek çok detayın yer aldığı “scripted format” ya da “production bible” olarak anılan bir kaynak başka bir deyişle kılavuz (Chalaby, 2016, s.6) aracılığıyla esnek ya da birebir adaptasyon şeklinde gerçekleştirilebilmektedir. Andrea Esser, “Format is King: Television Format and Commercialization” adlı çalışmasında *prodüksiyon bible*’ında nelerin yer aldığını saymaktadır. Kılavuz teknik ihtiyaçları, pazar araştırmalarını, gerekli ise grafik dizaynları, çekim planlarını, ekip listesini ve benzeri içermektedir (2013, s.2).

Katılımcıların verdikleri cevaplardan adaptasyonların birebir yapılmadığı sonucuna

varılmaktadır. Türk izleyicisinin izleme eğilimleri, RTÜK'ün ceza korkusu, izleyicinin ilgisini, dikkatini çekecek yönde uyarlamalar yapıldığı için esnek adaptasyon olmaktadır.

“Telif hakkının yapımcı yayıncı tarafından hukuksal sürecini bilmiyorum. Ancak tecrübelerime göre, ya eser kaset olarak alınıyor ve üzerinde çok oynama yapılmadan uyarlanıyor ki bu daha az tercih edilen bir yol ya da eserin teksti dediğimiz yazılı hali yani, hikâyesi ve senaryosu alınıyor ve daha esnek halde uyarlanıyor.” (Katılımcı 5-Kadın)

Bu cevaptan anlaşıldığı üzere adaptasyon üretimler genellikle *Scripted Format* yani yazılı, somut formatlar üzerinden yapılmaktadır.

“Almak istediğiniz proje ile ilgili başvuruyorsunuz, biz projeyi Türkiye’de uyarlamak istiyoruz diyorsunuz, onlarda bize kendi şartlarını gönderiyorlar, Bölüm başı fiyatını gönderiyor, bunun ücreti dışında varsa eğer mesela Amerika serttir bu konuda kendi yaptığı eseri birebir uyarlansın ister ama Amerika dışında dünya bazında alırsak hikâyeleri geliştirmek, içine yeni karakterler eklemek konusunda diğer ülkeler daha toleranslıdır. Yeni karakterler ekleyebiliriz. Hikâyede ufak tefek değişiklikler yapabiliriz ama ana omurga satan şirket mutlaka kalsın istiyor. Orda da bir eser sahibi var ve ona da bir telif ödeniyor. Bütün bunlar pazarlığa bağlı karşılıklı görüşüyorsunuz, koşullar konusunda hem fikir olunursa bir anlaşma yapılıyor ve her bölüm için satın alınan ülkeye bir telif ödeniyor.”(Katılımcı 1-Kadın)

Yukarıda Katılımcı 1’in ifade ettiklerinden dizilerin “Scripted Format” halinde satın alınsa dahi ülkeden ülkeye adaptasyon konusunda yapılan anlaşmalar farklılık gösterebilmektedir. Amerikan adaptasyonlarının diğer ülkelere göre ana hatları ile hikâyenin korunması konusunda ısrarcı olduğu ve satışları bu doğrultuda yaptığı anlaşılmaktadır. Katılımcı 6 ise, devamlı adaptasyon dizi üreten yapım firmalarının konu ile ilgili olarak uzmanlaşma yoluna gidildiğini ifade etmektedir. Ayrıca bir kez daha Türkiye’de üretilen adaptasyon dizilerin esnek adaptasyonlar olduğu dile getirilmiştir:

“Öncelikle sürekli uyarlama yapan MF yapım gibi şirketlerde, sırf yabancı projeleri izleyen, takip eden, telif sürecini yürüten çalışanlar oluyor. Format arayan, hakları kontrol eden ve süreci işleten çalışanlar beğendikleri işler için koordinatörler ve danışmanlardan onay alarak telif kontrolüne geçiyor. Eser sahibi ile iletişim veya yurt dışı satışı yöneten birim ile görüşülerek eserin hakları için maddi ve prensip maddeler belirleniyor. Genellikle prensipte anlaşılma durumunda genel hikâye, karakterler ve ilk birkaç bölüm (en az) çalışılarak orijinal eser sahibi kişi ve kurumlardan onay alınıyor. (Bazı kurumlar onay bile istemiyor ve sadece maddi karşılık ile hak devri yapılabiliyor) İmzalanan sözleşmeler ile eser hakları yeniden çekim için gerekli şartlarla Türkiye’deki yapımcıya izin vadediyor. Türkiye’de gerek dizi sürelerinin dünya standartlarından farklılığı gerek ise kültürel nedenlerle birebir uyarlanan tek bir iş bile hatırlamıyorum. Bizim ülkemizde uyarlamadan anlaşılma zaten esnek adaptasyon oluyor.”(Katılımcı 6-Kadın)

### 3.4. ADAPTASYON DİZİLERİN YERELLEŞTİRME SÜREÇLERİ VE RTÜK ETKİSİ

Satın alınan formatlar, yayımlanacağı ülkelerin yerel, kültürel, coğrafi süzgeçlerinden geçerek yayına hazır hale getirilmektedir. Yayımlanacağı ülkenin, bölgenin yerel ve kültürel değerleri ile yeniden üretilmektedir. Hatta o ülkenin gündemi bile programın ya da dizinin yerelleştirilme sürecinde rol oynamaktadır. Bu yeniden üretim sonucu ortaya çıkan televizyon programları adaptasyon, adaptasyonların üretim süreçleri de yerelleştirme olarak adlandırılabilir. 2000’li yıllarda hikâye arayışları yabancı dizilerin adaptasyonlarının yapılmasının önünü açmış, yabancı diziler dublajlanıp yayımlanmak yerine hakları satın alınarak ülkenin kültür ve koşullarına uygun olarak yeniden üretilmiştir (Gündel, 2018, s.208). Adaptasyon “uyumlu hale getirme” anlamına gelebilmektedir ve adaptasyon aynı zamanda yerelleştirmenin kültürel boyutunu ifade etmektedir (Gündel, 2018, s.212). Başka kültürde üretilmiş bir hikâye dil, mekân, karakterlerin özellikleri, meslekleri gibi konu ve alanlarda yayımlanacağı ülkenin gerçeklerine, gündemine ve kültürlerine uygun olarak değiştirilmesi yerelleştirmeyi ifade etmektedir.

*Who Wants to be a Millionaire? (Kim Milyoner Olmak İster?)* Adlı televizyon program formatının Rusya’ya üretilen adaptasyonlarında seyircilerin yarışmacılara bilerek yanlış cevaplar vermesi sebebiyle seyirciye sorma jokeri kullanılmaması (Waisboard, 2004, s.38), *Big Brother* televizyon program formatının İspanya’ya adapte edilen versiyonunda havanın sıcaklığı nedeniyle bir havuz eklenmesi (Waisboard, 2004, s.38) yerelleştirmeye örnek olarak gösterilebilir.

Medya endüstrisinde çalışanların yerelleştirme konusunda dikkat çekici noktalara temas etmiştir. Medya endüstrisinde çalışanlarının yerelleştirmede özellikle dikkat ettikleri ve vurguladıkları nokta inandırıcılıktır. Türk izleyicisinin hikâyenin gerçekliği konusunda ikna olmasının önemli olduğu vurgulamaktadır.

“...En son *Kalp Atışı’nı* yaptığımız için, yakın olduğu için söyleyeyim size. Mesela şöyle bir şeydi oradaki ana kahraman iyi dövüşen, çok zeki ama biraz böyle toplumun dışına itilmiş bir kızdı. Kore’den gelen bir dövüş yeteneği şeyi var, biz uyarlarken bana çok sordular, bu kız da bu kadar dövüşecek mi vs. diye. Türkiye’de bu kadar dövüşen bir kız ve aynı zamanda doktor. Türkiye’de böyle bir karakter yok ama dizinin başarısından ya da Eylül karakterinin sevilmesinden çıkardığım sonuçta şu; seyirci asla yadırgamadı. Birazda inandırıcılıkla alakalı bir şey 40 kiloluk bir kızın 50 ya da 30 tane adamı dövebileceğine inandı. Ama tamamen yarattığınız karakterin

başarısı inandırıcılığıyla çok alakalı ya da o kızın neden dövüşmek zorunda olduğunu anlatmanızla çok alakalı...”(Katılımcı 4 – Kadın)

“...En önemlisi hikâyeyi ve karakterleri Türkiye’ye uygun hale getirmek. İzleyicinin Türkiye’de böyle şeyler olmaz veya Türkiye’de böyle tipler olmaz dememesi.” (Katılımcı 2-Kadın)

Adaptasyon işler satın alındığı ülkenin kültürüne ve geleneklerine o ülkenin ya da bölgenin özelliklerine göre şekillenmiş hikâyeler oldukları için bu hikâyelerin yerleştirilme süreçlerinde yayına hazırlandıkları ülkenin kültürü ve gerçekleri ile uyuşmalıdır. Bu uyum sağlandığı sürece inandırıcılık sağlanabilmektedir. Araştırmanın katılımcılarının büyük çoğunluğu verdikleri cevaplarda bunu ortaya koymuşlardır. Ele alınan hikâye Türk izleyicisinin izleyeceği hale getirilerek yerleştirilmektedir. Aynı zamanda hikâyenin bütünündeki mantık çerçevesinin de dışına çıkılmadan yerleştirilmesi inandırıcılığı açısından da önemli olmaktadır. Aşağıdaki sektör çalışanlarının verdikleri cevaplara bakıldığında dizi yazmanın ya da bir hikâye yazmanın matematiğinden bahsedildiği de anlaşılmaktadır.

“Karakterlerin mesleği (tofu satan adam bizde yufkacı olabiliyor mesela), dini, yaşam tarzı, giyimi, zevkleri yerleştiriliyor. Kore dizilerinde bizde olmayan bir müzik grubu hayranlığı mevcut örneğin. Boy veya girl bandler dizilerde idolleştiriliyor veya onların menajerleri ile olan süreçleri bile dizi yapılabiliyor. Bu tür bizde tanımlı olmayan öğeleri değiştirmek gerekiyor. Yerleştirme yapılırken hikâyeden alınan, kaldırılan öğenin yerine aynı işlevi görecek bir başkasının konması önem arz ediyor. Örneğin bir karakter dizide gay olduğu için aile tarafından dışlanıyorsa, biz konjonktür gereği gay yazamayacağımız için karakteri kadın/erkek veya cinsiyetsiz yapıyor aileden dışlanması için başka bir sebep doğuruyoruz. Nelere dikkat edilmeli sorusunun ilk yanıtı bağlam bence. Öğeyi yerleştirirken örneğini verdiğim üzere bağlamı gözetmek gerekiyor. Karakterin değiştirilen özelliklerine göre yeni nüanslar kazanması şart oluyor. Örneğin taksi şoförüken minibüsçü yaptığınız bir karaktere minibüsçünün donelerini de eklemelisiniz. Sonradan eklenen her yan karakterin, olayın omurgasını aldığınız ana hikâyeye oturması şart, eğer ana akstan kayıyorsanız, ana çatışmaya hizmet etmeyen hikâyeler kuruyorsanız değiştirmeniz gerekiyor. Dizileri uzatmak için köpürtülen karakter ve hikâyelerin merkezdeki yapıyı sarsmaması önem arz ediyor.”(Katılımcı 6-Kadın).

“Öncelikle karakterlerin Türk karşılıkları bulunuyor. Meslek, konuşma, tavrı, giyim kuşam, ilgi alanları bizde karşılığı olanlarla uyumlanıyor. Sonra hikâyenin işlenişi, sahnelerin kuruluşu bizdeki alışkanlıklara ve hedeflenen kitlenin beklentileri göz önüne alınarak uyarlanıyor. Belli bir mahalli bölge seçilerek kurgulanacaksa hikâyeye, o yörenin yaşayışı ekleniyor. Genel olarak ana duygu korunup onu Türk versiyonu şeklinde işliyorum.”(Katılımcı 5-Kadın).

“Bizim duygularımızla yazmamız gerekiyor. Bizim insanımız nasıl düşünür? Onu bilmemiz gerekiyor. Örneğin; onlarda bir cafe’de çalışıyordur karakter biz kahvehane yaparız onu. Bizim ülkemizde insanlar neler yapıyorsa, nasıl yaşıyorsa, nasıl vakit geçiriyorsa oradaki karakteri de bir tık böyle çevirmek gerekiyor. *Doktorlar* dizisinde



*Grey' s Anatomy*'de aşk bu kadar yoğun bu kadar arabesk değildir de biz hani onu biraz daha arabesk hale getiririz ki bizim seyircimizin aşına olduğu şey budur gibi.”(Katılımcı 10- Kadın)

Bu açıklamadan da anlaşılacağı üzere, yerelleştirmede Türk gelenek ve göreneklerine uygun olarak gerekli olduğu düşünülen değişiklikler yapılmaktadır. *Bizim Hikâye* yanı sıra yerelleştirme örneklerinden biri olarak *Tatlı Hayat* dizisindeki yerelleştirmeler gösterilebilir. 2001’de *The Jeffersons Tatlı Hayat* olarak adapte edildiğinde Manhattan’da geçen hikâye İstanbul’a taşınmış, *The Jeffersons*’da yer alan siyah beyaz sürtüşmesi, farkındalığı İstanbul’un etiler semtinde Türk-Yunan kimliklerinden ortaya çıkan çatışma şeklinde yerleştirilmiştir (Gündel, 2018, s.221-222). Bir başka örnek olarak *Netflix Türkiye*’nin reklâm filmleri gösterilebilir. *Netflix Türkiye*, *Stranger Things*, *Bright*, *Black Mirror* gibi dizilerin tanımlarında Türkiye’ye özgü, kültüre ait dil, mekân, müzik ve karakterler kullanılmıştır. *Stranger Things* tanımlarında Sadettin Teksoy’un yer alması, Barış Manço’nun Dönence şarkısının reklâm müziği olarak kullanılması ve *Bright* dizisinin tanıtım filminde “Orklar Aramızda” sloganı ile İstanbul’un Tarlabası mahallesinde Orkların araba tamir etiği ve çay içtiği bir mahalle ile reklâmının yapılması yerelleştirme örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Gülmez, 2019). Yerelleştirmenin, yani hikâyenin bizden olmasının önemini yapımcı Fatih Aksoy, *Episode Aralık 2018* sayısında verdiği röportajda vurgulamış, yerelleştirme matematiğini şu şekilde açıklamıştır:

“...Bu kim, nerede yaşıyor, annesi ne yapıyor, babası ne iş yapıyor, onlar nerede yaşıyorlar, hangi semtte yaşıyorlar, tanıdığımız kim olabilir bunlar, neye beziyorlar sorularına yanıt bulmak zorundasınız, bulamazsanız yaptığımız şey bir işe yaramaz. Bunları bulursanız hikâyeyi alıp sizden bir hikâye haline dönüştürebilirsiniz.” (Özcan, 2018, s.38)

Türk televizyonlarında dizilerin adapte edilme sürecinde adapte edilen dizinin hikâyesinin inandırıcı olması yanı sıra Türk izleyicisinin izlemekten hoşlanmayacağı ya da RTÜK’ün cezai yaptırımına maruz kalınmayacak şekilde de yazılmalıdır. Amerikan yapımı olan *Shameless*’ın Türkiye uyarlaması olan *Bizim Hikâye* dizisi yerelleştirmenin tipik bir örneği olarak gösterilebilir. Dizide eşcinsel bir karakter olan Ian karakteri, Türk toplumu ve RTÜK tarafından eşcinsellik ahlâkla ilişkilendirildiği için kabul edilebilir bulunmayacağı sebebiyle *Bizim Hikâye*’de evli bir kadına âşık olmuş Hikmet olarak yerleştirilmiştir. Yine aynı diziden bir başka örnek ise Bar işleten Kev karakterinin Türkiye versiyonunda Kahvehane işleten Tufan karakteri olarak yerleştirilmiştir. RTÜK’ün yaptırımları Türkiye’de televizyon sektöründe önemli bir etkiye sahiptir ve yerelleştirmelerde kendini net bir şekilde göstermektedir. RTÜK’ün ceza kesme ihtimalinin olduğu kısım ya da konular *Bizim Hikâye*

öreneğinde olduğu gibi hikâyeden törpülenmekte ya da değiştirilmektedir. Araştırmanın katılımcıları da RTÜK’ün yerelleştirmedeki rolünü sorunlu olarak ifade etmişlerdir:

“... Yine kültürel kodlar yüzünden pek çok öyküden vazgeçilebiliyor. RTÜK kuralları da oldukça fazla şeyi değiştirmeye neden oluyor.”(Katılımcı 9- Erkek)

“Önce gelenekler, dini hassasiyetler gibi kültürel kodlara bakılıyor. Ardından izleyicinin izleme alışkanlıkları göz önüne alınıyor. Daha sonra Türkiye’deki dizi sürelerine göre öykünün nasıl genişletileceği tasarlanıyor. En son da RTÜK kuralları içinde kalmak için gerekli düzenlemeler yapılıyor.” (Katılımcı 9-Erkek)

“...Süreç içinde karakterlerin Türkiyelileşmesi önemli, konuşma, giyim, tip açısından eldeki prototipten daha yerel bir tipe geçmek şart olduğundan doğru yönelimler gerçekleştirilmelidir. Maalesef televizyonlara RTÜK tarafından baskılanan « ahlak » prensipleri nedeniyle gay karakterler cinsel kimliği ile dizilerde yer alamıyor. Uyarılama esnasında bu karakterleri cinsiyetsizleştirmek zorunlu oluyor haliyle karakterin başına gelen olayların da değişmesi şart hale geliyor. Yine aynı şekilde dini ve milli hassasiyetler de gözetilerek yerelleştirmeler yapılmak zorunda kalınıyor.” (Katılımcı 6- Kadın).

Yapımcı Fatih Aksoy, *Episode* Aralık 2018, röportajında RTÜK konusuna değinmiştir

“... Aldatma fiili yüzünden ceza, denizin bittiği yerdir. Bu kadar kısıtlama içinde hikâye anlatamayız. Bence “genel ahlak” gibi belirsiz bir kavramın “kamu düzeni” gibi daha ne olduğu anlaşılan bir kavramla yer değiştirmesi gerekiyor...”(Özcan, 2018,s.40).

Yerelleştirme noktasında katılımcıların adaptasyon kavramına getirdikleri farklı bir bakış açısı daha vardır. Katılımcılardan bir kaçı adaptasyonların yapılmak yerine daha çok esinlenmenin söz konusu olduğunu söylemiştir. Katılımcı 3, esinlenme ile adaptasyon arasında fark olduğunu söylemiş ve şu sözlerle ikisi arasındaki yerelleştirme farkını ifade etmiştir:

“Esinlenme işlerde iş başka türlü ilerler, adaptasyon işlerde başka türlü ilerler. Esinlenmelerde zaten sadece ana çekirdeği alıp üzerine yep yeni bir hikâye kurduğunuz için buradan bir senaryo yazıyoruz. Adaptasyonda ise şöyle bir sıkıntı çıkıyor, Türkiye’nin ahlâki değerlerine uymayan bazı yapılar, bazı hikâye öbekleri olabiliyor, adapte ettiğiniz dizideki o hikâye öbeğinin çıkardığımız zaman da önemli bir parçayı da çıkarmış olabiliyorsunuz. Dolayısıyla hem onu çıkarmayıp hem de o yoldan gidecek şekilde Türkiye’ye de uyacak şekilde hikâyeyi yeniden kurguluyorsunuz. *Shameless* bunun en önemli örneği. Benim bildiğim kadarıyla Med yapım *Shameless*’in haklarını satın aldı ve Med yapımın şöyle bir özelliği vardır. Med yapımın böyle bir özelliği vardır. Hakları satın alırken şöyle satın alırlar biz hakları satın alıyoruz ama diziyi istediğimiz gibi kurarız şeklinde aldılar. Esnektirler yani. *Shameless* o anlamda esasında riskli bir iş. *Shameless* için haklarını satın aldıkları halde ana yapıyı kullandılar. Böyle bir aile, böyle bir baba. Geri kalan hikâye yeniden kuruldu, kurulmak zorunda mümkün değil çünkü kimse orijinal halini Türkiye’de izlemez. En baştan kurdular. Ben *Shameless*’i izlemedim bilmiyorum ama dizideki hikâyelerin yol açtığı bir takım sonuçlar vardır o sonuçlara gelmesi gereken hikâyeler

kurdular. *Shameless*'in bütün manyaklıkları ortadan kalktı. Eğer onları yapmaya kalksalar dizinin seyredilmeyeceğini, çok kısa süre sonra yayından kalkacağını ve kâr edemeyeceğini biliyorlar. En temelde yapımcının amacı kâr elde etmek. Dizinin orijinal halinden kâr edemeyeceğini bildiği için sıfırdan yeniden kuruyor hikâyeyi.”(Katılımcı 3-Erkek)

Benzer bir şekilde başka bir katılımcı adaptasyonun sektörde tercih edilmediğini bunun yerine daha çok üretilen işlerin esinlenmekten ibaret olduğunu eklemiştir.

“Türkiye genelinde böyle şeyler çok yapılamıyor çünkü çok fazla telif ödeniyor. Bir proje yaptık o bir projeden alıntıydı, şimdi ufak tefek cinayetleri yapıyoruz o da başka bir projeden alıntı gibi çok fazla telif hakkı ödendiği için bunları çok tercih etmiyoruz. Bu yüzden şu şekilde yapılıyor, genelde hikâye olarak oradan esinleniliyor ama her dizinin kendi senaristi var ve sadece ana konuyu aldıktan sonra onun üstünde işlemler yapılıyor. Direk adapte edilmiyor çünkü çok zor oluyor o işler. Ürettiğimiz işler kendi ürettiklerimizden bahsedeyim 76 ülkeye satılıyor. O yüzden çok fazla başka bir işin alıntısı değil de kendi projemizi satıyoruz öbür türlü başka bir projeyi alıp ona bir telif ödedikten sonra o projeyi yurt dışına sattığın zaman ilk alıntı yapılan işe bağlı oluyor.” (Katılımcı 7- Kadın)

### 3.5. ADAPTASYON DİZİLERİN BAŞARI ÖLÇÜTLERİ

Reyting, televizyon kanalları, yayıncı şirketler, reklâm verenler için çok büyük önem arz etmektedir ve büyük maliyetle yayınlanan reklâmların daha çok izleyiciye ulaşması kanallar ve reklâm verenler açısından kritiktir (Özbek, Ayav, Yatır ve Kirişken, 2011, s. 89). Dizilerin başarı ölçütlerini ele alınmasında dizilerin adaptasyon olması ve olmaması arasında bir fark görünmemektedir. Daha önce ifade edildiği üzere adaptasyon dizilerin üretiminde reyting kaygısı olması dolayısıyla başarı ölçütlerinden birinin reyting<sup>78</sup> olması olağandır. Adaptasyon dizilerin başarı ölçütlerinin neler olduğu sorulduğunda katılımcıların üzerinde durduğu temel iki nokta vardır. Bunlardan ilki ve en önemlisi reytinglerdir, ikincisi ise yurtdışı satışlarıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığınca hazırlanan rapora göre dünyada 140'tan fazla ülkede Türk dizileri yayınlanmaktadır ve yıllık 350 milyon dolardan fazla ihracat yapmaktadır.<sup>79</sup> İhracatı

<sup>78</sup> Türkiye’de izleyici ölçümleri 1989 da ticari yayıncılığın başlamasının hemen öncesinde AGB Anadolu araştırma şirketi tarafından başlatılmıştır, people-meter (izleyici ölçer) ‘in panel ailelere yerleştirilerek ölçümü yapılmaktadır (Çelenk, 2005, s.222-223). AGB Anadolu şirketi -daha sonra AGB Nielsen olmuştur- ölçüm çalışmasını Türkiye Televizyon İzleme Komitesi (TİAK) ihalesi ile yürütmeye hak kazanmıştır (Çelenk, 2005, s.222). 2010 yılı sonuna kadar Türkiye’de izleyici ölçümleri araştırmasını yapan firma AGB Nielsen Media Research’tür (Şahin, 2011, s.20). 2010 Aralık ayında TİAK A.Ş 18 Nisan 2012 Yılında yapmış olduğu yazılı açıklamayla TNS / KantarMedya ile anlaşacağını duyurmuştur. 2012 nin Eylül – Ekim aylarında başlaması planlanan yeni dönem ölçümleme sistemi, belirsizlik döneminin daha uzun sürmemesi amacıyla 1 Mayıs 2012 Tarihinden itibaren başlamıştır (Türkiye’de Reyting Ölçüm Sistemi ,<http://www.tvreklamajansi.com/turkiyede-reyting-olcum-sistemi/> , Erişim tarihi: 22.03.2019).

<sup>79</sup>Türkiye’nin Dünyaya Açılan Penceresi Televizyon Dizileri, <https://www.fikriyat.com/kultur-sanat/2018/10/14/turkiyenin-dunyaya-acilan-penceresi-televizyon-dizileri> Erişim:22.03.2019

ciddi boyutlara ulaşan Türk dizi sektörü için yurtdışı satışları doğal olarak başarı kriterleri arasına girmiştir. Bu konu ile ilgili olarak katılımcılar şunları söylemiştir:

“Reyting + Yurtdışı Satış/Maliyet oranı her dizinin başarı ölçütüdür.”(Katılımcı 8- Erkek)

“...Reyting başarı ölçütü bizde. Sadece o tek ölçüt. Dünyanın en kötü işini de yapmış olsanız objektif olarak, çok kalitesiz, doğru olmayan bir iş de yapsanız reyting alıyorsanız bu kadar. Tek ölçüt Reyting.”(Katılımcı 10- Kadın)

“Yapımcı ve yayıncı tarafından reyting ölçütleri başarılı olmanın en önemli belirleyicisi. Ne kadar güzel ve doğru uyarlanırsa uyarlansın, izleyici tarafından izlenmeyen bir işin sürmesi mümkün değil. İzleyiciyi çeken uyarlamalar neler dersiniz, bence izleyici kendi hikâyesine dokunan, empati kurabildiği, merakını tetikleyen, izledikçe kendisini akıllı ve bilirkışı hissettiği bütün işleri uyarlama, özgün ayırımı yapmaksızın takip ediyor.” (Katılımcı 5 - Kadın)

“...Biz reytinglere göre başarıya bakıyoruz. Total var, AB ve ABC var, sıralanır. Total daha halktır, AB bir üst sınıf ABC daha da üst. Reklâm kuşağında reklâm almak, entegrasyonlar almak ve dizinin devamlılığı ile ilgili total seyirci çok önemli ve totaldeki izleyici daha halk ve halk dizilerini seviyor mesela Pazartesi söz dizisi daha acıtasyon olan diziler her zaman daha fazla kazanıyor. Salı günü *Kadın* dizisi gibi. Baktığımızda hep böyle daha acıtasyon hep böyle insanı daha yakın hissettirebileceği şeyler her zaman daha çok kazanan diziler oluyor.”(Katılımcı 7- Kadın)

“Reyting aldığı müddetçe başarılıdır çünkü televizyonda başarı skalası reytingdir. Reyting aldığı sürece ekrandasınız ve devam edebilirsiniz. Çok güzel dizi ama reyting almıyordur diye hiç kimse sizi ekranda tutmuyor. Çünkü şartlar ve profesyonel durum buna izin vermez. Çünkü o kanal o dizinin maliyetini çıkarmak ve para kazanmak için reklâm almak zorunda. Reklâm almak içinde reyting almanız gerekiyor, çünkü reklâm veren yüksek reytingli işlere reklâmını verir. Doğal olarak bir birine bağlı bir şey...”(Katılımcı 4 –Kadın)

“*Doktorlar, Umutsuz Ev Kadınları* uzun sezonlar süren diziler oldu. Bir dizinin başarılı olmasında birden fazla sezon sürmesi önemli bir ölçüt. Ama en başarılı örnekler genelde kitap adaptasyonları oldu. *Aşk-ı Memnu, Yaprak Dökümü* gibi. Hem uzun sürdüler hem çok reyting aldılar hem de çok ses getirdiler.” (Katılımcı 2-Kadın)

Reytinglerin yüksek olması kanalların, yapımcıların en büyük beklentisidir ancak dizilerin bütçesi ile doğru orantılı olarak reytingler konusunda bir minimum miktar kabul edilebilir ve bu doğrultuda dizi yayın hayatına devam edebilir. Katılımcılardan biri konu ile ilgili olarak şu ifadelerle maliyetin reyting beklentisi ile arasında doğru orantılı bir ilişki olabileceğini söylemiştir:

“Dizi sektöründe adaptasyon veya değil tek başarı ölçütü reyting. Fakat burada amaç en çok reyting’i almak değil. Maliyet hesabına ve reklâm anlaşmalarına göre minimum reyting değişebiliyor. Yani çok ucuz bir dizi daha düşük reytingle yayında

kalabilirken pahalı bir dizi yüksek reytinge rağmen yayından kalkabiliyor.” (Katılımcı 9 –Erkek)

Katılımcılardan bazıları reytinglerin yanı sıra başarı ölçütü olarak ve dizilerin devam edebilmesi için sosyal medyada görünür olmanın da önemli olduğunu vurgulamıştır. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte televizyon yayıncılığında daha önce olmayan bir etkileşimin ortaya çıkması ile reyting ölçümlerinde yeni bir ölçüm yöntemi olarak sosyal reyting ortaya çıkmıştır (Çetindağ, 2018, s.34). Sosyal medyanın etkili olan sosyal reyting de dizilerin geleceğini belirlemede etkin rol oynamaktadır. İlk olarak Ocak 2013’te Nielsen reyting şirketi, Amerika Birleşik Devletleri için Nielsen Twitter Tv Reyting adıyla yeni bir ölçümleme yöntemi geliştirmiştir ve bu yönteme göre farklı ölçütler aracılığıyla kullanıcıların etkileşimleri belirlenmektedir (Çetindağ, 2018, s.34). Türkiye’de ise sosyal reyting ölçümlerini 2011 yılında Ankara’da kurulan Kimola ve 2013’te İstanbul’da kurulan Somera adlı şirketler yapmaktadır (Çetindağ, 2018, s.35).

Sosyal reytinglerin yüksek olması tıpkı klasik televizyon ölçümü olan reytingler gibi reklâm verenlerin dikkatini çekmek açısından önemlidir. Özellikle reklâm verenler ve pazarlamacılar tüketici tercihlerini anlayabilmek açısından sosyal reytinglerden yararlanmaktadır (Çetindağ, 2018, s. 35). Kanallar daha önce de bahsettiğimiz üzere belirlenen #Hashtag’ler aracılığıyla dizi ile ilgili sosyal medyada konuşulmasını teşvik ederek sosyal reytinglerini de yüksek tutmaya çalışırlar. Sektör çalışanları sosyal reytingleri yüksek olan işlerin itibar işleri olarak nitelendirmektedir. Ancak yine de sosyal reytingler kanalların elde edeceği klasik televizyon reytingleri kadar etkili olamamaktadır.

“Bütün dizilerin tek ölçütü vardır esasında oda reyting. sosyal medyada konuşulmak prestij olarak önemli, herkesi memnun edecek işler yapmak vs önemli. Bir kanal şunu diyebiliyor itibar olarak bana katkısı var. Çok prestijli bir iş yapıyorum, bu iş bana kâr getirmese de adından söz ettiriyor dolayısıyla burada ben başka bir yerden kar ediyorum maddi olarak yapacağım zararı sineye çekebiliyorum diyebiliyor. Böyle işler genelde bütçesi çok yüksek olmayan, özellikle düşürülmüş, zarar marjı minimize edilmiş alternatif işlerdir. Örneğin *Leyla ile Mecnun*’un bu kadar süre devam etmesinin sebebi *TRT*’ye imaj katkısında bulunması, *TRT* bir kamu kanalı olduğu için hep *TRT* yöneticileri onu söylerler biz bir kamu kanalıyız ve kamu işletmesi olarak dolayısıyla bizim kâr etme gibi bir amacımız yok. Kamu yararına işler yapma önceliğimiz var kâr etmekten daha önce derler. Bu arada *Leyla ile Mecnun* fena da değildi, *TRT* koşulları içinde. *Leyla ile Mecnun* reytingleri bölmeyecek yerde duruyordu ve bazen de fena reyting almıyordu *TRT*’ye gör çok güzel reytingler alıyordu. Onun haricinde *TRT*’de yayımlana *Leyla ile Mecnun*’du o. Kanaldan bahsedilmesi de çok önemli bir şey kanallar için. *Leyla ile Mecnun* kendi içinde kar ettirmese bile seyirciye bir açıp bakıyım *TRT*’de ne vardı dedirtiyor. *TRT*’ye başka işlerinin seyrettirilmesi anlamında kâr ettiriyor. Bu da bir artı olarak sayılabilir. Müthiş bir başarı öyküsü olarak değerlendiremeyiz ama bazı işlerde, projelerde ve

bazı konularda geçerli bir başarı öyküsü esasında. En ideali hem reyting alsın hem de sosyal medyada çok konuşulsundur. 2.5 reyting yapıyor ama sosyal medyada çok konuşuluyor ve ben bir televizyon yöneticisiyim ve bundan çok fena zarar ediyorum, yılsonunda ben bir bilanço yapacağım ve o bilançoyu patronuma sunacağım ve bilançoda biz bundan zarar ettik ama sosyal medyada çok konuşuldu dersem o zaman patron yeni bir yolda sana başarılar dilerim diyebilir. “(Katılımcı 3-Erkek)

Yapımcı Fatih Aksoy daha önce belirtilen röportajında, sosyal medyada reyting elde etmek konusunda televizyon izleyicisi ile sosyal medya izleyicisinin aynı izleyici olmadığını, sosyal medyaya takılmanın seyirci kaybına sebep olduğunu söyleyerek katılımcılardan farklı bir bakış açısı sunmuştur (Özcan, 2018, s.38).

Dizilerin başarı ölçütlerinden biri diğeri de yurtdışı satışlardır. Ticari televizyonun temel amacı kâr olması sebebiyle bir diğeri başarı ölçütü yurt dışı satışları olmaktadır. Daha önce de bahsedildiği üzere Türkiye, bugün Amerika’dan sonra en çok dizi ihraç eden ülke konumundadır. Fatih Aksoy *Episode* Dergisine Aralık 2018’de verdiği röportajda bu durumu şöyle anlatmaktadır;

“Türkiye çok özel bir yere sahip. Dünyada Amerikan dizileri vardı satılan, yine Amerikalıların Latin Amerikalılara ürettiği diziler vardı. Biz 10 yıl içersinde Orta doğu, doğu Avrupa, Asya, Güney Amerika’dan sonra şimdi de İspanya ve Portekiz’den Avrupa’ya girdik. Atlantik kıyısından giriyoruz Romanya, Hırvatistan, Macaristan, Çekya, Bulgaristan, Yunanistan, buralara zaten satıyorduk. Batı Avrupa yoktu şimdi Portekiz ve İspanya’dan Batı Avrupa’ya girdik. Umarım bizim girişimlerimizle Japonya’da olacağız. Çin’e görmeye çalışıyoruz. Dolayısıyla Türkiye’nin çok parlak bir imajı var dizi dünyasında. Türk dizisi diye bir kavram var artık, onun adı “dizi” zaten dünyada da “dizi” diye geçiyor. Türkiye’de bir sözcük ihraç ettik aynı zamanda”(Özcan, 2018, s.37).

Benzer bir şekilde *Star Tv* Drama Direktörü Ümmü Burhan’da dizi gündemlerini belirlerken yurtdışına satabilecekleri işler yapmalarının kendileri için önemli olduğunu şu sözler ile ifade etmiştir:

“...Bizim için yurtdışı satışı da çok önemli. Hayata geçirdiğimiz projelerin yurtdışında karşılık görebilecek işler olmasına dikkat ediyoruz...”(Özdemir, 2018, s.21).

### **3.6. İZLEYİCİLERİN ADAPTASYON DİZİLERE KARŞI TUTUMU**

Televizyon izleyicisi dizilerin en önemli tüketicileri olarak dolaylı olarak söz sahibi olmaktadır. İzleyicinin beğeneceği şekilde hazırlanan dizilerin adaptasyon olması izleyici için önemli midir anlaşılması önem arz etmektedir. Konu ile ilgili olara izleyicinin adaptasyon diziler karşısındaki tutumunu ile ilgili soruyu katılımcılara yönelttiğimizde iki farklı cevapla

karşılaşmaktayız. Çoğunlukla dizi izleyicileri dizilerin adaptasyon olduğunun farkında değildir ya da ilgilenmemektedir.

“Adaptasyon olduğunu bildiklerinde önyargıyla yaklaşan, orijinaliyle kıyaslayan bir taraf ve sadece izlediğine bakan diğer bir taraf var bence bu konuda. Daha önce de söylediğim gibi genel kitle, izlediği dizide, sevdiği, sevmediği karakterde kendi hayatıyla ilgili izdüşümü buluyorsa, hikâye orijinal mi, uyarlama mı onun için fark etmiyor bence.”(Katılımcı 5-Kadın)

“Hiç bilmiyorlar. Benim gördüğüm izleyici profili, sabit televizyon seyircisinden bahsediyorum adaptasyon olduğunu bilmiyor. Umurunda da değil. Böyle bir dizinin yurtdışında yapıldığını da bilmiyor çoğu. İlgilenmiyor da bununla fark etmiyor yani çok, algılamıyor. Yine mevcut üç beş kişi. Az buçuk okuryazar olan insanlar fark ediyordur da mevcut televizyon seyircisinin çok umursadığını düşünmüyorum.”(Katılımcı 10-Kadın)

“Seyirci izlediği ürünün adaptasyon olduğunu çoğunlukla bilmez. Sevdiği hikâyeyi bu bilgiye göre sevmez.”(Katılımcı 8 - Erkek)

“Genelde dizinin uyarlama olduğu fark etmiyor izleyici.”(Katılımcı 9-Erkek)

“TV izleyicisi genellikle izlediğinin yabancı bir diziden uyarlama olduğunu fark etmiyor. Türk bir yazarın kitabı olduğunda bile (*Aşk-ı Memnu* gibi) kitap uyarlaması olduğunu fark edenler sınırlı. Zaten bununla da ilgilenmiyor. Hikâyeyi satın alıyor veya almıyor. Bazı uyarlamalar çok başarılı olurken bazıları birkaç bölümde yayından kalkıyor.” (Katılımcı 2-Kadın)

Ancak bazı izleyiciler, özellikle Güney Kore dramalarının izleyicileri olan gençler Güney Kore versiyonu ile Türk versiyonu arasında karşılaştırmalar yapabilmektedir. Kore dramalarının bazı hayranları açtıkları bloglarla detaylı içerikler üretmekte, Türkiye uyarlamaları ile Kore dramalarının orijinal hallerini karşılaştırmaktadır (Binark, 2019, s.149). Blogların yanı sıra Kore dramalarının adaptasyonlarının yazarları olan senaristlere de tepkilerini ya da beğenilerini internet ortamlarından, sosyal medya mecralarından iletebilmektedirler. Durumu sektör çalışanları şu şekilde ifade etmektedir:

“Çok farklı bir şey yapmıyor, bir karaktere bağlılık gösterecekse gösteriyor. Onun bir Japonya’dan ya da Amerikan’dan oradan buradan olması hiç umurlarında değil sadece kıyaslıyorlar. Bunun orijinali şöyleydi sosyal medyada kendi aralarında yaptıkları konuşmaları görüyorum ama onun dışında en azından benim hala küfür yediğim Korkut Ali karakteri ile alakalı olarak. Onlar için Korkut Ali o. Onun bir Kore’den gelen bir karakter olması ya da uyarlama olmasının bir önemi yok. Biz onlara o hikâyeyi ve o karakteri inandırdık ve sevdirdik. Bu yüzden bu Kore’den gelmiş diye başka bir şey göstermiyorlar izleyici ekranda görüyor ve seviyor ya da sevmiyor.”(Katılımcı 4 –Kadın)

“...İzleyicinin bir diziye uyarlama diye ayrı muamele gösterdiğini ise düşünmüyorum. (Genç teenage izleyiciler dışında diğerleri o dizinin uyarlama olduğunu bile bilmeden

izliyor). İzleyici dizilerde öncelikle duygu arıyor. Tüm aksiyonlar duygunun ardında geliyor.” (Katılımcı 6 –Kadın)

“Adaptasyon ve adaptasyon olmayan dizilerde bence çok fazla farklılık yok. Adaptasyon diziler ile ilgili şöyle bir şey var eğer kötü adapte edilmişse yani Türkiye’ye uygun hale getirilmemişse bunun birçok alt kolu var tabii, hikâye kurulumundan tutun karakterlerin konuşma biçimine kadar iyi adapte edilemeyen bir dizi, zaten her halükarda izleyicinin ilgisine mazhar olamaz. Ama bu aynı zamanda normal kendi yazdığımız hikâyesinin tamamen size ait olduğu diziler içinde geçerli. Adaptasyon değil de dizi buralı değilse buranın kurallarına koşullarına sosyo kültürel alt yapısına uygun değilse ana çatışması, hikâyesi karakterleri seyircinin ilgisini çekecek şekilde kurulmamışsa o da patlar. Bana mesela Twitterdan çok güzel ya da çok kötü yorumları geliyor. Onlarda genellikle şu var. Film çok kötü film ama bu bir film değil bu bir dizi ama televizyon seyircisi film kelimesini kullanıyor. Bu da şu demek ben senin yarattığın iş çok da umurumda değil ona filmde derim dizi de derim bunda bir sıkıntı yaşamıyorum demek aslında. Doğru isimlendirme gibi bir derim yok işin buraya kadar inen bize dair alanıyla ilgili bir ilgisizlik var. Bunu da anormal karşıladığım için söylemiyorum bu bir tespit aslında. Bu genel kesimden bahsediyorum dizilerle özel olarak ilgilenen bir kitle var o kitle başka. Her şeye hakkıyla yorum yapar hangi dizinin nerden adapte edildiğini bilir ama onlarda sosyal medya kitlesi esasında.” (Katılımcı 3-Erkek)

### 3.7. İNTERNET ORTAMINDA YAYINCILIK YAPAN DİJİTAL PLATFORMLAR VE DİZİ ENDÜSTRİSİNDEKİ YENİ TÜRLER

İnternetin ve akıllı telefonların yaygınlaşması ile birlikte izleme pratikleri de değişim göstermiştir. Bugün pek çok işlem artık çevrimiçi olarak yapılmaktadır ve günümüzde de izleyiciler yalnızca televizyon ile değil dijital platformlar aracılığıyla da dizi ve filmleri takip edebilmektedir. Bu platformlar; hem televizyon hem internet hem de film teknolojilerini bir araya getiren melez bir yapı olarak tanımlanabilirler. Günümüzün en önemli dijital yayıncılık platformlarından biri olan *Netflix*<sup>80</sup>’in yayıncılık alanında etkinliğini artmasıyla birlikte *Puhu TV*, *Blu TV* gibi yerli platform ortaya çıkmıştır. Dijital platformlar izleme alışkanlarında ciddi bir yer edinmektedir. *Amazon Prime*, *Hulu*, *Apple TV* gibi uluslararası pek çok dijital platform da mevcuttur ve sayıları gittikçe artmaktadır. Bu platformlarda gerçekleştirilen yayın türüne OTT (*Over The Top*) denilmektedir (Çetindağ, 2018, s.41). OTT ise basitçe, IPTV (*Internet Protocol Television*) denilen televizyon ve internetin bir arada kullanıldığı Tivibu gibi platformlar ve uydu ve kablolu yayın sistemi kullanan aylık ücretlendirme yaparak yayıncılık yapan platformlar Digitürk, D Smart gibi platformların dışında kalan internet ortamında yapılan yayıncılığı ifade etmektedir (Dikmen, 2017, s. 427). Bu dijital

<sup>80</sup> Netflix;1997yılında kurulmuştur. Evden çıkıp film izlemek istemeyenlere editörlerin seçtiği DVD’lerin eve gönderilmesi ve bunlardan gelen kira sayesinde para kazanan bir firma iken dijital yayıncılığa geçmiştir (Akkuş, 2019, s.178).



platformlar her an her yerde akıllı telefonlar aracılığıyla dizi veya filmleri izlemeye imkân vermesi ile izleyicileri kendine çekmektedir. İzleyicilerin bu platformları seçmesinde zaman sınırlaması olmadan, reklâmlara boğulmadan dizi ve programları izleyebilmesinin yanı sıra sansür de bu platformların tercih edilmesinde etkilidir. Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Dr. Ece Vitrinel, Everensel. Net'te ki röportajında bunu şu şekilde ifade etmiştir

“Sansür problemiyle birlikte televizyon dizilerinin de içerikleri çok değişti. Dolayısıyla televizyonda aradığı içeriğe ulaşamayan, televizyondan uzaklaşan bir kitle söz konusu. *Blu Tv* ve *Puhu Tv* bunu çok güzel kullandı. Yabancı dizi izlemeye alışkın bir kitleyi; kısa süreli, daha derli toplu senaryolarla doğru bir içerik politikası geliştirerek kazandı.”<sup>81</sup>

*Blu Tv*, *Netflix*, *Puhu Tv* kendi bünyelerinde ürettikleri dizileri yayınlamakla birlikte televizyonda yayınlanan ya da yayınlanmakta olan dizileri de yayınlanmaktadır. *YouTube* İşletme Görevlisi Robert Kyncl, CES 2016 sunumunda “Dijital video yayınları 2020 yılına kadar TV yayınlarını geçecek”<sup>82</sup> şeklinde bir değerlendirme ile bu platformların televizyonun yerinin alacağını düşünmektedir. Fatih Aksoy ise bu konuda Kyncl'den farklı düşünmektedir. Dijital platformların sanıldığı kadar etkili olmadığı görüşündedir.

“...Dijital platformlar gazetelere çok reklâm verdiler ama Türkiye’de ana akım TV kanalları, insanlara müthiş çeşitlilikte program sunuyor ve bunların hepsi bir arada, aynı gece televizyonda var. Bu kadar çeşitlilik sunarken hala bugün seyircinin %50’si her gece TV karşısına oturabiliyorsun. Bu, televizyonun reklâm pastasındaki payını koruyacağı anlamına gelir. Türkiye’de önümüzdeki dönemde dijitalle yoğun bir geçiş olacağı kanaatinde değilim. Önümüzdeki 10’ yılda diyelim, Türkiye için 20 yılda çünkü bunların hepsi ücretli mecralar.”(Özcan, 2018, s.41 )

*Star Tv* Drama Direktörü Ümmü Burhan ise *Episode* dergisine verdiği röportajda dijital platformlarla ilgili olarak Fatih Aksoy’dan farklı bir yaklaşım ifade etmiştir:

“Geç bile kaldı ama henüz ekonomisi tam oluşmadı. Şimdilik ana akım kanallarla kol kola yürümek zorunda olduklarını düşünüyorum. Hem hikâye anlatıcıları hem de oyuncular için doğru projelerle gidilmesi gerekiyor. Yani ana akım kanallarda da mümkünse çok sansürlenmeden yayınlanabilecek işler yapılmalı. Rakipleri biz değiliz, bunu biliyorum rakipleri diğer dijitaler...” (Özdemir, 2018, s.25).

Burhan, yukarıdaki ifadeleri ile dijital platformların henüz olgunlaşma sürecinde olduğunu vurgularken, bu platformlarda yayınlanan dizilerin eninde sonunda televizyonlarda da yer

<sup>81</sup> Netflix Gibi Dijital Platformlar Televizyona Bakış Açımızı Değiştirdi; <https://www.evrensel.net/haber/373061/netflix-gibi-dijital-platformlar-televizyona-bakisimizi-degistirdi-mi> Erişim:22.03.2019

<sup>82</sup>Yeni Nesil Tv Platformları; Netflix, Blutv ve Puhutv <http://volkansel.com/yeni-nesil-tv-platformlari-netflix-blutv-ve-puhutv.html/> Erişim:22.03.2019

alacağı varsayımı ile RTÜK'ten ceza almayacak dolayısıyla sansürlenmesi gerekmeyecek işler üretilmesi gerekliliğini ifade etmiştir. Nitekim RTÜK denetiminin dijital platformları da kapsamı dijital platformlardan ana akım kanallara dizi aktarmak isteyen sektör çalışanlarının kaygılarını ortadan kaldıracak gözükmetedir. Bunun yanı sıra *Fi* dizisinin dijital platformdan televizyon kanalına geçişi de Burhan'ın varsayımını destekler niteliktedir.

Dijital platformlara dizi endüstrisi çalışanlarının yaklaşımları ise hem olumlu hem de olumsuzdur. Dijital platformların RTÜK denetimine tabi olmadığı dönemlerde duruma olumlu ve umutlu yaklaşanlar RTÜK denetiminin dijital platformları de etkilemesi ile birlikte televizyondan farkı kalmayacağı düşüncesi hâkim olmaya başlamıştır. Yine de dijital platformların sektörde değişim sağlayacağını düşünenler olduğu kadar umutsuz yaklaşanlar da vardır.

“Deneysel çalışıyorlar izliyorum, beğendiğim işler de oluyor. Biraz daha özgür bir ortamda çalışıyorlar tabi. O yüzden her sahnede sigara içiliyor. Yapamadığımız her şeyi orada yapmaya çalışıyorlar. İçki, sigara içiriyorlar, cinsellikle ilgili daha az engelleri var. Çünkü artık son dönemde öpüşme bile sıkıntı çıkarmaya başlıyor. Özellikle gündüz kuşağında. Çünkü istemiyor kanal artı 13 gelmesini. Artı 13 ise reytingi düşüyor gibi. Daha özgür bir ortamda çalışıyorlar. Bundan beş sene önce bunu konuşuyor olsaydık bu bize katkı sağlayacak, bize yeni bir soluk getirecek, yakında herkes artık internetten bir şeyleri seyredecek derdim. Ama maalesef şu an öyle düşünmüyorum. Böyle bir geriye gidiş hissediyorum toplumun genelinde de, seyircide de. Bence kendi çapında bir eğlence olarak devam edecek.” (Katılımcı 10 – Kadın)

RTÜK'ün denetimlerinden uzak platformlar olacağı düşünüldüğünde sektör çalışanlarının dijital platformlara sıcak baktığı görülmektedir. Dizilerin sürelerinin uzunluğundan yakınan sektör çalışanları bu platformlara ağırlıklı olarak dizi sürelerinin kısalması bağlamında yaklaşmaktadır ve dolayısıyla kalitenin artacağı, televizyonda şu anda üretilmeyen türlerin ortaya çıkacağı inancı hâkimdir.

“Olumlu etkilediğini düşünüyorum. Daha farklı hikâyeler anlatma cesareti veriyor bu yeni mecralar. Üstelik süreler de 60 dakika civarı olduğundan çok daha dünya standartlarında işler çıkarma imkânı ortaya çıkıyor.” (Katılımcı 2- Kadın)

“Kesinlikle olumlu yönde etkiliyor, zira süreler kısa. TV izleyicisi için var olan önyargılar yapıcı ve kanalları klişe işlere mahkûm ediyor. « İzleyici bunu anlamaz » diye çöp olan onlarca hikâye var, internet bu hikâyelerin can bulması, denenmesi için bir fırsat. Senelerdir « Türkiye’de seri katil yok » diye ötelenen *Şahsiyet* türevi işlere fırsat doğdu mesela. Veya ilk vampir hikâyemiz *Blu TV*’de yayınlanmak üzere yolda. Ayrıca internette kitle daha farklı, süre kısa olduğu için dikkat daha keskin vs vs. RTÜK'ün internet denetim hakkı yasalaşmadan önce özgürlük bağlamında da önemli bir işlevi olduğunu düşünüyordum bu platformların ancak RTÜK denetimi sonrası TV’leşmesi korkusu içindeyim. Karakterin elinden sigarasını almak (ki sigara da

sembolik bir anlatım aracıdır), yürüyemeyen adama baston kullanma demek gibidir. Senarist yaratıcılığı açısından yasakların da tetikleyici olabileceği gibi iyimser görüşler olabilir elbette (*Leyla ile Mecnun*'da sigara yerine sakız çiğniyorlardı mesela). Bir diğer nokta da senelerdir tartışılan reyting ölçümlerine bir alternatif oluşmuş olması. Dizinin ne kadar izlendiği, reklâmların ne kadar tıklandığı, alıma yönlendirdiği gibi devrimsel datalar elde edilecek. « Kadın dizisi » diye yapılan işlerin belki de erkek izleyiciyi de çektiğini göreceğiz veya « erkek işi » diye bakılan dizilerde kadınlar daha meraklı olacak bilmiyorum. Dijital platformlar arttıkça izleyici hakkındaki önyargımızın sarsılacağına eminim. Bu da kanalların risk almasını kolaylaştıracak ve elbette senaristlere klişeden kaçma fırsatı verecek.” (Katılımcı 6-Kadın)

Ancak RTÜK denetiminin bu platformlara girmesi daha özgür yazım yapılabilecek bir ortam olacağına olan inancı ortadan kaldırmış görünmektedir.

“RTÜK kaygısının olmayacağı, daha özgür, yaratıcı yazabilmeye hizmet edeceğini düşünüyorduk ki, oraya da el atıldı. Yine de internette sürelerin daha kısa olması, televizyonda südürülüp uzatılan sahnelerin ve bölümlerin sıkıcılığına alternatif oluyor. Televizyona dizi hazırlarken daha geniş bir kitlenin beğenisine göre yazmak durumunda kalıyoruz. Oysa internete hazırlarken konuyu izlemek isteyenlere göre yazma özgürlüğü var. Tercih edenin izlemesi yeterli olunca, hikâye oluştururken tür belirlemede daha rahat oluyoruz.” (Katılımcı 5-Kadın)

“Artık dijital platformların da RTÜK denetimine tabi olduğu düşünülürse ne yazık ki dizi endüstrisindeki yaratıcılığa istediği derecede olumlu katkı yapması mümkün görünmüyor bu platformların. Her ne kadar süreler kısa olsa da bütçelerin çok düşük olması da prodüksiyon kısıtlarına yol açmakta.” (Katılımcı 8 –Erkek)

“Şimdilik olumlu bir etkisi olacak gibi duruyor. Hatta çoktan genç izleyicinin beklentilerini yavaş da olsa değiştirmeye başladılar. Ama platform televizyonculuğu Türkiye’de çok yeni ve hala kârlı değil. Kâra geçmenin bir yolunu bulamazlarsa (*Blu Tv* abonelik, *Puhu Tv* reklâm yöntemini kullanıyor) bir süre sonra kapanmak zorunda kalırlar. Ama devam etmeyi becerebilirlerse Türk dizi sektörünü değiştirebilirler.”(Katılımcı 9-Erkek)

Katılımcı 9 dijital platformları kullanmanın yeterince kâr getirmediği üzerinde durmuş, uzun ömürlü olamayabileceklerini işaret etmiştir. Bunun dışında özgün işlerin ortaya konulmasında bu platformları fırsat olarak görenler de olmaktadır.

“Yazarlar bu konuda heveslendi, çok büyük bir umut duydu, kendi projelerini yağırdılar. Aslında bu platform sizin sorunuza cevap verir, böyle bir platform olduğunda özgün eserler yer aldı dikkat ederseniz uyarılma hiç yer almadı. Çünkü süresi belli, kaç bölüm yapılacağı belli. Bu da aslında sizin sorunuza şu cevabı veriyor. Biz üretkenlik adına sıkıntı çekmiyoruz. Onu ortaya koyma adına sıkıntı çekiyoruz. Bu platformlar gibi kendi eserlerimizi kendi hayallerimizi, kendi projelerimizi ortaya koymak için bir fırsattır.” (Katılımcı 1-Kadın)

Dijital platformlara yaklaşım ve bu platformlarda ortaya çıkan farklı türdeki diziler sektörde bir arayış içinde olduğunu da göstermektedir. Dijital platformların bu arayışın gerçekleştiği

ortamlar olduğu da görülmektedir. Katılımcılara sektörde yeni türler konusunda arayış olup olmadığı sorulduğunda sektörde arayışın hep var olduğu noktası ağırlık kazanmaktadır.

“Yeni format tür arayışı kesinlikle var. Çünkü bizim bundaki hikâyeye havuzumuz zaten bitti. Seyircilerin sevdiği düşündüğümüz hikâyelerin bulunduğu havuzumu var o havuzdaki bütün hikâyeleri kullandık şimdi yeniden tekrar ediyoruz. Dediğim gibi suç dizileri, *Doktorlar* mesela önemli bir denemeydi. Amerikan sosyolojisinden kaynaklanan başka bir dizi yazma biçimi var hukuk dizileri var avukat dizileri var doktor dizileri var polis dizileri var itfaiye dizileri var orada çünkü meslekler önemli. Türkiye'nin sosyolojisi böyle değil.... Çeşitli şekillerde tür arayışı devam ediyor. absürt komediler *Leyla ile Mecnun*, *İşler Güçler* ile başlayan bir dönem bir dönemeç var absürt komedi denemesi ve onun tutup tutmayacağı. Denediler ve tuttu. *Behzat Ç.* mesela başka bir örnektir. Polisiye için başarılı da bir örnektir. Ama o kadar buralı bir polisiyeydi ondan seyredildi. Mesele o türü buralı hale getirebilmek zaten onu başardığınız zaman her türlü tür demesi yapılabilir ve tutabilir. *Fi* de bir tür denemesidir mesele bambaşka bir tür ama internette.”(Katılımcı 3- Erkek)

Tür konusunda arayış olmalı ya da var demenin yanı sıra tür kavramına farklı bir bakış getirip farklı türlerin neden üretilmediğini katılımcılardan biri şu şekilde ifade etmiştir:

“Yıllarca yayıncı ve yapımcıların ‘orijinal hikâyeye’ arayışı var sözde. Sözde diyorum çünkü tür olarak Türk televizyonlarında pek denenmemiş olan ama dünya televizyonunda başarılı benzerleri bulunan projelerle kapılarını çaldığımızda iş değişiyor. Başta beğenip heyecanlanmalarına rağmen, iş ilerledikçe izlenir mi, anlaşılır mı kaygısıyla değişiklikler talep ediliyor, hikâyenin motivasyonu, yönü ile oynanıyor, eldeki parametrelerle kıyaslanıp ortak bir noktaya çekilmeye çalışılıyor, sonra ortaya çıkan işe bakıp ‘e şimdi bu değişik olmadı ki’ deniliyor. Sevdiğim bir yönetmen bir gün bana şöyle demişti, “klişe her zaman en garantili yoldur, maceraya gerek yok.” Dolayısıyla lafta klişeden sıkıldık değişik bir şeyler yapmak lazım diye yola çıkıp onu yine klişe haline getirmeye çalışan bir sektördeyiz” (Katılımcı 5-kadın)

Katılımcı 5'in ifadelerine benzer bir şekilde katılımcı 9 sektörde yapımcıların egemen oldukları gerçeği ile yeni türlerin ortaya çıkmasının zor olduğunu söylerken aynı zamanda adaptasyon dizilerinin üretilme nedenlerinden birini de ifade etmiş olmaktadır.

“Her ne kadar olduğu söylene de ne yazık ki yok. Bunun nedeninin Türk dizi sektörünün “prodüktör” sektörü olması. Oysa dünyanın başka yerlerinde Televizyon dizileri senaristler tarafından yönlendiriliyor. Show runner kavramı nedeniyle prodüktörler genelde para kazanmak için bu sektörü seçmiş yatırımcı durumundalar daha çok. Türkiye’de sektörü yönlendirenler prodüktörler olduğu için riske girmekten özellikle kaçınıyorlar. Bu da yenilikleri çok daha zor hale getiriyor. Ama bu sistem bir yandan da kendilerinin en büyük düşmanı. Çünkü yenilik olmadığı veya çok yavaş olduğu için uluslararası açılımlar belirli ülkelerle sınırlı kalıyor ve kâr marjları düşüyor.”(Katılımcı 9 –Erkek)

Bir diğer katılımcı ise benzer bir şekilde sektördeki türlerin çeşitlenmesinin ya da çoğalmasının yine kanallara ve yapımcılara bağlı olduğunu vurgulamıştır

“...İsteniyor ama çok büyük risk. Her zaman çok da tercih edilen bir şey değil. Yapımcının kafasına yatan bir proje olması lazım ve kanalın da. Kanal önemli çünkü elinizdeki ne kadar iyi proje olursa olsun kanal kabul etmezse ve riskli görürse kabul etmez.

bu işler çok senkronize gidiyor. Bir proje geliyor ve o proje şirkette bir kaç elden geçiyor ondan sonra kanala gidiyor, kanalda da bir kaç elden geçiyor kanal onaylarsa gün seçiyorsunuz...”(Katılımcı 7-Kadın)

### 3.8. GÜNEY KORE’NİN ADAPTASYONLARI VE DİĞER FORMAT SATIN ALINAN ÜLKELER

Güney Kore ve Kore Dalgası (Hallyu)<sup>83</sup> son yıllarda popüler kültürün en çok konuşulan konuları arasına girmiştir. Kore Dalgası olarak da adlandırılan Güney Kore’nin popüler kültürünün uluslararası üne kavuşması ile birlikte Kore dramalarının ve televizyon programlarının da ülkemizde adapte edilmesi yaygınlaşmıştır. Mutlu Binark “Romantik Düşler Fabrikası Kore Dramalarından Kore Politikasına” adlı makalesinde Türkiye’de Kore popüler kültürünün Asya’da bir zamanlar gerçekleştiği gibi bir etki yaratmadığını bizdeki etkisinin adaptasyon eserler üzerinden yapılan telif anlaşmaları ile olduğunu ifade etmiştir (2018, s.75). Günümüzde televizyonda yayınlanan pek çok televizyon dizisinin menşei Güney Kore’dir. Ülkemizde üretilen adaptasyon dizilerinin üretiminin ağırlıklı olarak Güney Kore olmasını tek başına Kore Dalgası ile açıklamak yeterli değildir. Güney Kore’nin popüler kültürünün özellikle gençler arasında yakından takip edilmesi televizyon yapımcılarının dikkatini çekmiş ve adaptasyon Kore dizileri üretilmeye başlanmıştır. Ancak bu derece çoğalmasındaki temel sebep Güney Kore’nin Türkiye ile kültürel yakınlığıdır. Straubbar, Kültürel yakınlığı “... kendi kültüründen ya da daha benzer bir kültürden medya ürünlerini tercih etme eğilimi” olarak tanımlamaktadır (aktaran Macit, 2015, s.74). Güney Kore ile Türkiye arasındaki bu kültürel yakınlık, Kore dramalarının adaptasyonlarını kolaylaştırmaktadır. Dramaların hikâyelerinde, davranışlarda, belli tutumlarda Türk kültürüne uyumlamada kolaylıklar sağlayıcı pek çok unsur içermektedir. Güney Kore

<sup>83</sup> Hallyu başka bir ifade ile Kore Dalgası, Güney Kore popüler kültürünün önce Doğu Asyayı, sonra da Asya’nın diğer bölgelerini etkisi altına alan uluslararası görünürlüğü ve popülaritesi olan bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Macit, 2015, s.11). Hallyu kelime anlamı ile Kore anlamına gelen Han ile akım/dalga anlamına gelen ideogramın birleşmesi ile “Kore Dalgası” anlamına gelmektedir (Binark, 2018, s.75). 21. Yüzyılın erken dönemlerinde Kore popüler kültürü küresel bir hal almış, televizyon programları, film, müzik ve animasyon gibi alanlarda batı kültürüne etkisi yükselerek artmaktadır (Jin, 2016, s.3). Kore’nin Ulusüstü popüler kültürün merkezlerinde biri oluşunu çok eskilere dayanmaz, 1990’lardan sonra Kore kültür endüstrileri pek çok kültür ürünü üretmiş ve özellikle Doğu ve Güneydoğu Asya yayılarak ihtinatını yapmıştır (Jin, 2016, s.4). Türkiye’de Kore Dalgasının yayılmaya başlaması TRT’nin Kore dramalarını orjinal halleri ile uyarlamadan yayınlamaya başlaması ile olmuştur denebilir. Aynı şekilde Çin’de de Winter Sonata isimli Kore dramasını başarı yakalaması ile Japonya’da ise Japon Devlet Televizyonunun *What is Love?* isimli Kore dramasını yayınlaması ile Asya’ya Kore Dalgası yayılmaya başlamıştır (Macit, 2015, s. 89). Mustafa Macit, *Elin Korelisine El Salladım* adlı araştırmasına katılan katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde Kore d ramaları ile tanışmak ağırlıklı olarak TRT’de yayınlanan *Düşlerimin Prensi* adlı dramal ile başlamıştır. Ardında da dizileri takip edip izleyen hayranların bir birine söylemesi yayılmaya devam etmiştir. Özellikle internet ortamında ve gençler arasında Kore dramaları yaygınlaşmış, Kore dramalarını beğenme, ilgi duyma yerini Kore’ye ait yemek kültürünü, müzikleri, geleneksel kültüre ait pek çok şeyi sevmeye ilgi duymaya dönüşmüştür.

ürünleri, özellikle dizileri ve televizyon filmleri uyum, toplulukçuluk, sağlam bir ahlâk, aile bağlarına saygı gibi Doğu Asya'daki izleyicilerin paylaştığı ve onları çeken Konfüçyüsçü etik ve geleneksel değerler içermektedir (Macit, 2015, s.75). Bu değerlerle önce Asya'da ciddi bir kitleyi etkisi altına alan Kore popüler kültürü, Türkiye gibi bu değerleri kültüründe barındıran ülkelerde de yayılma alanı bulabilmektedir. Kore hükümetlerinin kültür endüstrisi ürünlerini ihracat kalemi olarak görmesi de Kore popüler kültürünün yayılmasında etkili olmuştur (Binark, 2018, s. 75-76). Araştırmanın katılımcıları da bu kültürel yakınlığı, adaptasyon kolaylığını ifade etmektedir:

“Alışkanlıklarımız, kültürlerimiz çok uyuşuyor. Onların sorun gördüğü şeyler ile bizim sorun gördüğümüz şeyler benziyor. Onların bazı hikâyeleri biraz abartılı gidiyor. Örnek olarak veriyorum, bir kayın valide öyküsü bizim ülkemizde de Kore'de de var, böyle bir gerçeklik var. Biriyle evlendiğiniz zaman eşinizin ailesi ile de evlenirsiniz. Onlar bu biraz daha abartılı biraz daha zorluklar içerisinde gidiyor. Bizde farklı şekillerde gidiyor ama gidiyor. Aşk ilişkilerinde kadının erkeğin bir birine yaklaşımında benzerlikler çok var. İlişkileri değerlendirirken bize çok yakın olduklarını görüyoruz. Kültürümüz uyuşuyor.”(Katılımcı 1-Kadın)

“Hem uluslararası olarak başarılı dizileri var. Hem de kültürel yapıları Türk halkına daha yakın. Ayrıca özellikle romantik komedi konusunda oldukça üretkenler.” (Katılımcı 9-Erkek)

“Bence biraz daha aile değerleri, toplum değerleri biraz daha muhafazakârlar. Onlarında kuralları var, onlarında aile içi bağları var. Bana kalırsa bize biraz benzedikleri için Güney Kore tercih ediliyor. Amerika uyarlaması daha başkadır. Onların yaşam biçimi, adetleri, kültürleri bize biraz daha uzak kalıyor. Kadınlar daha farklı, kadının toplumdaki yeri Amerika'da daha farklı. Kore'de ise biraz daha aile değerlerine daha önem veren daha içe kapanık bir toplum ya onlarda aynı bizim gibi, bence o etkiliyor...”(Katılımcı 10-Kadın)

Türk izleyicisinin bir takım hassasiyetlerinin Kore dizilerinde de karşılık bulması ve Kore hikâyelerinin de duygu ağırlıklı hikâyeler olması adaptasyonu kolaylaştıran bir takım unsurlar olarak sayılmaktadır. Kore dizilerinin “saf aşk” hikâyeleri içermeleri ve bunu yaparken cinsel aktivitelere yer vermemeleri, aile büyüklerine saygı göstermeleri, modern ile gelenekseli bir arada barındırmaları (Tutucu, 2015,s. 32) ile Türk dizi sektörü için cazip birer kaynak olmaktadır. Bunların yanı sıra dramalardaki romantik aşk ilişkileri ve bu aşkların oldukça platonik olarak yaşanması (Binark, 2018, s.75) da adapte edilmek üzere Kore dramalarının tercih edilmesinde etkindir.

“Öncelikle Güney Kore de günümüzde Türkiye medyasında denetimle oluşturulmaya çalışılan kimi hassasiyetlere sahip. Onlarda da öpüşme ve sevişme sahneleri görülüyor, gay karakter pek göremezsiniz. Kültürel benzerlikler mevcut, aile büyüklerinin aile içinde değer görmesi, hatta insanların evde ayakkabılarını çıkararak gezmesi bile kültürümüzle birebir aynı. Yeşilçam geleneğinden alışkın olduğumuz saf

kadın karakterler ve başarılı erkekler etrafında dönen klasik romantizm orada da « satıyor ». İki kültürün onca mesafeye rağmen gelenek ve satın alma anlayışlarının yakınlığı Güney Kore’yi bizim için cennet haline getiriyor. Kore dizi ve filmlerinde de duygunun ön planda olduğunu görüyoruz. Doğu toplumu olarak Türk izleyicisinin nabzını duygu tutuyor, duygusu olmayan bir aksiyon bizim seyircimize hitap etmiyor. Kore işlerinde de duygu temelli aksiyonlar mevcut...(Katılımcı 6- Kadın)

Kore’nin kültürel yakınlığının yanı sıra ürettikleri hikâyelerin adapte edilmeye ve genişletilmeye müsait oluşu da adapte edilmelerindeki bir diğer sebep olarak gösterilmektedir. Katılımcı 5 Kore dramalarının hikâyelerini “temiz iş” olarak nitelendirerek bunu ifade etmiştir:

“Kore dizileri, hikâyeyi genel olarak çok az odağa bağlanıyor ve o odakları ilgilendirmeyen yan hikâyeleri işine yaradığı kadar kullanıp, kendi aramızda kullandığımız bir tabirle ‘temiz iş’ çıkarıyor. Bu hikâyeyi istediğimiz kollardan genişletme fırsatı verirken, diğer yandan da ana hikâyeden kopmadan, dağılmadan yazmamıza yardımcı oluyor. Öte yandan Kore insanının hayata bakışı, duygularını ifade edişi bize benziyor.”(Katılımcı 5-Kadın)

Kore’nin tercih edilme sebeplerinden bir diğeri olarak ise maliyetler açısından bir Hollywood işinden daha uygun olması gösterilmektedir. Katılımcı 8, kültürel yakınlığın etkili olduğunu ifade ettikten sonra maliyet açısından daha ucuz olduğunu da sözlerine eklemiştir:

“İki ülke arasındaki kültürel benzerlik, seyirci profilleri ve dramaya bakışın benzemesi asli sebep. Bir de elbette bir Hollywood eserine nazaran daha uygun telif ücretleri olsa gerek.” (Katılımcı 8 Erkek)

Dizi satın aldığımız tek ülke Güney Kore değildir. Yanı sıra Amerika’dan, İngiltere’den, Japonya’dan Avustralya’dan İtalya’dan, Yeni Zelanda, İskandinav ülkelerinden adaptasyonlar gerçekleştirilmiştir. Bu durum katılımcılar tarafından da ifade edilmektedir:

“Benim bildiğim Japonya var. *Avlu* Yeni Zelanda formatı. İskandinavlardan bir tane alındığını biliyorum. Benim yaptığım ilk uyarlama Doktorlar’dır *Grey’s Anatomy*’den. Kore’den önceki ilk adaptasyonum oydu. Med yapım Amerika’dan aldıkları birkaç format vardı dizi. Amerika’dan *Shameless*’ı aldı. Yine Med yapımın *Anne* ve *Kadın* ikisi de Japon uyarlaması. Legal olarak formatları satın alınanlar. Baktığınızda çok esinlenen proje görebilirsiniz. Benim bildiğim legal olarak satın alınanlar bunlar ve *Zeytin Tepesi* vardı MF yapım yaptı, son iki bölümünü hatta ben yazdım. *Küçük Sırlar* adaptasyonu yapıldı o da legal alındı *Revenge*, *İntikam* diye bir iş yapıldı Amerikan formatıydı Beren Saat’in oynadığı.”(Katılımcı 4- Kadın)

Bir katılımcı Hint dizilerinin televizyonda uzun saatler boyunca yayınlanması ve izlenmesi dolayısıyla ileride Hint uyarlamaları beklediğini şu sözlerle ifade etmektedir:

“Hatta Kanal 7’nin Hint dizilerindeki başarısının ardından Hindistan uyarlamalarını da yakında ekranda görebileceğimizi düşünüyorum.”(Katılımcı 6- Kadın)

Güney Kore’nin adaptasyon süreçleri ile diğer ülkelerden alınan adaptasyonların adaptasyon

süreçleri arasında bir takım farklılıklar olduğu katılımcıların verdikleri cevaplardan anlaşılmaktadır. En önemli farklılık hikâyelerden kaynaklanmakta dolayısıyla adaptasyon süresine yansımaktadır. Güney Kore'nin hikâyelerinin daha insan temeli olduğu vurgulanmaktadır.

“İngiliz dizilerinin o soğuk, mesafeli insan ilişkilerinin aksine Güney Kore dizilerinde karakterler daha samimi ve hatta bazen karikatür gibiler. Kore işlerinde aile ilişkilerinde, ikili ilişkilerde duygular daha açıkça yaşanıyor ve hisler daha rahat dile getiriliyor. Bana kalırsa Kore dizilerinin teması insanı olmakla beraber işleniş şekli bizim özgün işlerimizin ve diğer ülkelerin eserlerine göre daha basit.”(Katılımcı 5- Kadın)

Güney Kore adaptasyonları daha esnek adaptasyonlar iken Amerikan adaptasyonlar daha birebir yapılmaktadır. Amerika format adaptasyonunda Güney Kore'ye göre daha katı kurallara sahiptir. Amerikan formatlar satın alınırken adaptasyon süreci de sözleşmede belirtilebilmektedir. Katılımcı 10 durumu şu şekilde ifade etmiştir:

“Amerika dizileri adaptasyonları biraz daha birebir oluyor. Çünkü orada haklar cast'a kadar alınıyor. Örneğin *Monk* diye bir dizi var *Galip Derviş* diye uyarlandı ve çok birebir uyarlandı. Çünkü o yapım şirketi muhtemelen bir temsil söz konusu olduğu için her şeye müdahale ediyor. Çok birebir bazen repliklerine kadar birebir uyarlandığını görüyorsunuz ama çok küçük değiştirmeler oluyor. Kore'de sanki bu daha esnek gibi geliyor bana yani benim gözlemlediğim o. Güney Kore dizilerinde bir tık daha esnek.”(Katılımcı 10- Kadın)

### 3.9. ADAPTASYON DİZİLERİN TÜRKİYE'DEKİ DİZİ SEKTÖRÜNE ETKİSİ

Türkiye'de adaptasyon dizilerin üretiminin sektöre olan etkisi ekonomik olduğu kadar yaratıcı emek ile de ilişkilidir. Adaptasyon dizilerin üretimi yapımcıları maddi açıdan rahatlatıp risklerde karşı korunmasını sağlarken sektörde yaratıcı emeği nasıl etkilediği konusu da önem arz etmektedir. Adaptasyon dizilerin yaratıcı emeği olumlu veya olumsuz etkilediği tartışmasız bir gerçektir, önemli olan nasıl bir etki bıraktığıdır.

Yaratıcı emek, materyal olmayan üretim ve düşünceler üzerine kurgulanan bilgi odaklı üretimler olmaktadır (Demir, 2018, s. 177). Senaryo yazarlığı da yaratıcı endüstriler içinde yaratıcı emek içeren önemli meslek kollarından biridir ve adaptasyon dizi üretiminin özellikle senaryo yazarları açısından bir takım sonuçları olmaktadır. Öncelikle adaptasyon dizi üretmek senaryo yazarları için ekonomik kayıp anlamına gelmektedir. Aynı zamanda emek gücünü düşürecek etki yaratmaktadır. Katılımcı 10 yaratıcı emeğe olan etkisini ve kayıpları şu şekilde ifade etmiştir;



“Emek gücünü düşüyordur. Çünkü zaten telifi senariste değil öbür tarafa ödüyor. Sadece yazım grubu gibi bir şey çalıştırıyor. Maddi anlamda senaristler için kayıp, öykü sizinse öykü hikâye parası alırsınız. Bizde öyledir öykünün bir telifi vardır, birde yazım bedeliniz vardır. Bazen sadece öyküyü verirsiniz, yazım bedelini başkaları yazar siz öykünün bedelini alırsınız. Ama öykü zaten dışarıdan gelen bir şey olduğu için maddi anlamda senaristi etkiliyordur.” (Katılımcı 10-Kadın).

Çalışmanın Giriş Bölümünde bahsettiğimiz üzere, Richard Florida'nın yaratıcılığa ket vurmamak konusundaki görüşlerini bu noktada hatırlamak gerekmektedir. Florida, yaratıcılığın bireysel bir süreç olmadığını ve yaratıcı endüstrilerde yaratıcı emeğin organize olabilmesi gerektiğini ve organizasyonlarla birlikte de üretebilesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu organize çalışmalar yaratıcılığı ileriye taşıyacak nitelikte olmalı, yaratıcılığa ket vurmamalıdır. (Florida, 2012). Adaptasyon dizilerin üretilmesi, sektöre ivme kazandırmış olabilir, ancak kanımca senaristlerin yaratıcılığına ket vurmaktadır. Sektörde özgün işlerin üretilmesini engellemekte ve orijinal hikâyeler üretmek isteyen, sektörde özgün işleri ile yer almak isteyenlerin özgüvenlerini kırmaktadır. Bunun yanı sıra sektöre girmek isteyen yeni isimlerin olmasını da engellemektedir. Özgün işleri ile yılların tecrübesine rağmen hikâyelerini ortaya koyamayan isimler varken yeni isimlerin sektörde senaryoları ile yer alması zor görünmektedir.

“Kolaycılığa itiyor bence. Herkes bir Kore dizisi bulup uyarlayayım peşinde. Orijinal hikâyeye değer verilmiyor. Bu da orijinal hikâye yaratmak isteyenlerin şevklerini düşürüyor.”(Katılımcı 2- Kadın)

Katılımcı 1'in söyledikleri adaptasyon dizilerin senaristlere ket vurduğu gerçeğini ifade etmektedir. Yeterli hazırlık aşaması tanınırsa ve dizi süreleri kısılır ise pek çok yeni özgün işin mevcut olduğunu söylemektedir. Adaptasyon dizilerin sanıldığı kadar etkili olmadığını eklemiştir ve özgün işlerin üretilebilmesi için gerekli olan meseleleri vurgulamıştır.

“Şu an her şey adaptasyon gibi gözüküyor ama etkilemiyor neden? Eğer Türk televizyonlarında diziler 60 dakikaya düşerse bir projeyi almadan altı ay önce yazarlara talepte bulunulup bu süre tanınırsa herkesin eteği cebi projelerle dolu, hepimizin hikâyeleri var ama onu işlemek hazırlamak için süreye ve koşullara ihtiyacımız var. Dünyada herkes kaç bölüm yapacağını bilir bir diziyi mesela 13 bölüm istiyoruz, 6 bölüm istiyoruz, 30 bölüm istiyoruz diye söylenir. Bizde bunu körlemesine gidiyoruz. Tutmazsa 4. bölümde kalkabilir, tutarsa 200 bölüm yazıyor olabiliriz. Çok büyük bir hazırlık ister bu.”(Katılımcı 1-Kadın)

Katılımcı 8 farklı olarak adaptasyon dizilerin üretiminin sektörde hem olumlu hem de olumsuz etkisi olacağını düşünmektedir:

“...Tembelliğe ittiği kadar rekabeti de güçlendirdiğini düşünüyorum.”(Katılımcı 8-erkek)

Sürekli adaptasyon dizilerin yazılması senaristleri özgün işler üretmek konusunda kolaycılığa ve tembelliğe itmiş olabilir. Katılımcı 8 bunun yanı sıra, bu durumun rekabeti güçlendireceğini de düşünmektedir.

Emek gücünü düşürmek ya da özgün işlerin engellenmesi bir yana bazı katılımcılar farklı bakış açıları ortaya koymuş, adaptasyon dizilerin sektörde rekabeti artırıp gelişmesine katkı sağlayacağı ve senaristlere başka ufuklar açacağı yönünde fikir beyan etmiştir:

“Özgün senaryoların hakkı yeniyor eleştirisine katılmıyorum. Dizi sektörünün gelişmesi için adaptasyonlara da ihtiyaç var. Farklı pencereden bakılan işler bizim de ufkumuzu açıyor. Elbette özgün işler daha çok olsun isterim ancak serbest piyasa ekonomisi... Rekabet yaratıcılığı tetikler. Kore'nin de artık verimi tükenmek üzere, yıllardır onlarca iş uyarlandı. Sürekli yenilik arayışında olmak ister istemez sektörü de kamçılıyor. 2000'lerin başında *Asmalı Konak* yapıldı arkasından onlarca ağa dizisi türedi. Aynı şekilde *Aliye* sonrası türeyen kadın hikâyeleri veya *Bir İstanbul Masalı* öykünmesi kardeşlerin aynı kişiye âşık olma dramı (ki o da *Sabrina* uyarlamasıydı) defalarca ekrana geldi. Eskiden de bir şekilde uyarlama veya bir hikâyeyi uyarlama durumu vardı. Sektör hiçbir zaman sadece özgünlüğün ve özgün eserlerin değer gördüğü bir alan olmadı ki... Eskiden tüm içerikler özgünmüş gibi bugün sadece Kore'den yakınmanın ikiyüzlülük olduğunu düşünüyorum. Eskiden de tutan dizilerinin kopyalarını isteyen yapımcıların, bugün de Kore uyarlamasını satın alanlar yapımcılar, burada senaristleri suçladığım sanılmasın”(Katılımcı 6-Kadın.)

Bir diğer katılımcı da, tıpkı katılımcı 6 gibi, sektöre adaptasyon dizilerin olumsuz etkisi olmadığını düşünmektedir. Ancak o durumu farklı bir açıdan ele almaktadır. Adaptasyon dizilerin satın alınmasında ödenen telif ücretlerinden dolayı sektörün adaptasyon dizi üretme işinin uzun süre sürmeyeceğini söylemektedir:

“Olumsuz etkisi olduğunu düşünmüyorum. Bence o çok fazla Türkiye'de ilerleyebilecek bir şey değil. Çünkü bizim yapımcılar genelde cebinden bir şey çıkmadan kendi bir şey üretilip para kazanmaya bakıyor. Daha ticari bakıyorlar bu işi sanat için yapmıyorlar. Yurtdışından alacağı bir proje o kadar para yatırıp da gelirini zaten burada kanalların ekonomi kötü olduğu için reklâm gelirleri çok düştü kanalların inanılmaz derecede reklâm gelirleri düştü bir reklâma bin lira alırken 100 liraya 200 liraya alıyor sektör zaten çok zor dönerken yurtdışından bir proje alıp o kadar büyük yatırım yapıp ondan burada bir getirisi olmazsa öyle bir zararın içine girmek istemez...”(Katılımcı 7-Kadın)

Duruma pozitif yaklaşan bir başka katılımcı ise, Kore uyarlamalarının sektöre ivme kazandırdığını, itici bir güç olarak gelişimine katkı sağladığı ve ayrıca hikâye kurma konusunda da olumlu etkileri olduğu yönünde açıklamada bulunmuştur:

“Kore bu anlamda sektörde ivme kazandıran bir durumda. Sektörde ciddi anlamda kaynak yarattı. Oradan çok beslendiler. Çok fazla arada ticaret gelişti. Bence sektörde bir ivmeydi o. Belki bundan sonra başka bir ülke olur ya da başka bir şey. Hani bir dönem nasıl Türk edebiyatından uyarlamalar yapıyordu *Aşk-ı Memnu*, *Yaprak*

*Dökümü* gibi. Sektöre bence çok ciddi itici bir güç kazandırdı adaptasyonlar. Bu anlamda iyi bir şey yaptığımızı düşünüyorum. Kendi içerik üretimimiz adına tabii ki şey olabilir ama onları kullanarak onların matematiklerinden örnekleme yaparak kendi hikâyelerimize geçtiğimizde çünkü bana o anlamda çok faydalı oldular. Kurdukları matematikler çok doğru çünkü.” (Katılımcı 4-Kadın)

Başka bir katılımcı adaptasyon diziler konusunda dengenin sağlanmasının önemli olduğunu vurgulamıştır. Ancak cevaptan anlaşılacağı üzere adaptasyon ağırlıklı diziler üretilmesinin en önemli sebebi yapım şirketlerinin tercihleridir.

“Bence dengeli olduğu zamanlarda mutlaka adaptasyonlar yapılacaktır, Amerikalılar bile yapıyor bizim kadar olmasa da adaptasyon hayatımızda hep olacak bu belli ama bazen onu adapte ediyor, bunu adapte ediyor, ben o zaman şey diyorum neden bu kadar adaptasyonla uğraşıyoruz sorusunu soruyorum. Çünkü Türkiye’de dizilerin dünyada bu kadar izlenebilir olmasının önemli sebeplerinden bir tanesi senaryo zanaatçiliğimizin iyi olması. Yani biz iyi senaryo yazıyoruz, bir yerinden seyirciyi yakalayabilen senaryolar yazıyoruz. Elbette ki rejisi, oyuncularını onlarda çok iyi ama bir tarafıyla senaryosu da çok iyi. Dolayısıyla iyi bir senaristlik var burada. O zamanda insan şey oluyor tamam biz yazıyoruz bizim yazdığımız dizileri dışarıya satabiliyorsunuz dolayısıyla güvenin bize zaten adaptasyonu teslim ettiğinizde belli bir noktada güvenmiş oluyorsunuz. Adaptasyon yaptırma bırak ben kendi hikâyelerimi anlatayım. Piyasayı domine eden 5-6 şirket varsa o 5-6 şirketten 4ü adaptasyonlara yığılırsa o zaman sıkıntı çıkıyor bence. Emek gücünü de elbette etkiliyor. Bir tarafta sadece para kazanmak için bu işi yapan senaristler var onlar adaptasyonda yazarlar daha doğrusu onlar çoğunlukla adaptasyon yazarlar. Çünkü onların bir şeyler anlatmaya ihtiyaçları yoktur, böyle bir derterleri yoktur ve onlar şöyle bir adaptaysan var, şöyle bir kitap var dedikleri zaman onlar oturur hikâyeyi kurarlar.”(Katılımcı 3-Erkek)

#### 4.BÖLÜM SONU DEĞERLENDİRMESİ

Format ticareti ve adaptasyon dizilerin üretimi günümüzde yaygınlaşmış ve sayıları artmış olsa da aslında tarihi 1950’lerin başına kadar (Chalaby, 2016) gitmektedir. Lisans ücretleri ödenmeksizin yapılmaya başlanan format ticareti ancak 1970’lerin sonlarına doğru lisanslı hale dönüşmüştür (Chalaby, 2016). Format ticareti ve adaptasyon dizi ve programların üretimi günümüzde medya endüstrisinin olmazsa olmazları arasına girmiş durumdadır. Format ticareti ile birlikte medya endüstrisi ürünleri ulusaşırı bir nitelik kazanmıştır (aktaran Balcı, 2009). Format ticaretinin yaygınlaşmasındaki başlıca etken küreselleşmedir. Küreselleşme ile birlikte sermayenin serbest dolaşımı ve teknolojik gelişmeler ile ortadan kalkan sınırlar format ticaretinin yaygınlaşmasını sağlamıştır.

Günümüzde medya endüstrisinde özellikle televizyonda ciddi bir rekabet söz konusudur. Ticari televizyon yayıncılığı daha çok üretmeyi, tüketmeyi ve kâr elde etmeyi hedeflemektedir. Bunun sonucu olarak da her zaman yeni türlerin arayışı devam edecektir. Bu arayış adaptasyon dizi ve programların üretilmesine sebep olmaktadır. Adaptasyonların ve

format ticaretinin gerçekleştirilmesinde genel sebepler sayılabileceği gibi ülke özelinde de adaptasyonun tercih edilmesinde bir takım sebepler vardır. Geneli ele aldığımızda adaptasyonların gerçekleştirilmesindeki temel etken ekonomik kaygılardır ve ticari televizyon yayıncılık anlayışının bir sonucudur. Türkiye için özele durumu indirgediğimizde ekonomik kaygıların olduğunu söylemekle birlikte şu etkileri de sayabilmek mümkündür:

- Türkiye’de dizi süreleri uzundur her hafta bir sinema filmi büyüklüğünde hikâye yazmak senaristler için zordur ve işin kalitesini düşürmektedir. Adapte edilmek üzere satın alınmış hazır bir hikâye senaristlerin işlerini kolaylaştırmaktadır.
- Hali hazırda yayınlandıkları ülkede başarılı olmuş yapımlar olduğu için kanallar ve yapımcılar için riski azaltılmış iş olarak görülmekte, mali kaygıları düşürmektedir.
- Yapımcılar ve kanallar için önü görülebilen başka bir deyişle hikâyede neler olacağı aşağı yukarı belli olan işler olduğu için risk yönetimi kolay yapılabilir ve olası krizlerin önüne geçilmiş olur.
- Orijinal bir senaryoya göre adaptasyon bir senaryoya daha az ücret ödemek yapımcının avantajına olmaktadır.
- Reytinglerde üst sıralarda olma potansiyeli yüksek işler olduğu için ekranda uzun süre kalabilir ve böylece reklâm gelirleri artar. Ayrıca dizinin bölüm sayısı fazla olacağı için yurtdışına satılma ihtimali de yüksek olacaktır.

Adaptasyon programların ve dizilerin üretimi bu sonuçlar ele alındığında, yapımcının ve kanalın yararına bir durumdur. Ancak Türkiye’de dizi endüstrisi ve medya endüstrisi için çalışan emek gücü için bu kadar olumlu sonuçlar doğurmamaktadır. Özellikle senaristler için maddi kayba yol açmakta, yaratıcı emek gücünü değersizleştirmektedir. Bunun yanı sıra yaratıcılığa ket vurmakta, yaratıcı emek kullanan bireyleri tembelliğe itebilmektedir. Ayrıca özellikle dizi endüstrisinde tekrarlara düşülmesine, sık konular üzerinden ve sürekli benzer işlerin üretilmesine neden olmaktadır.

## SONUÇ

Televizyon dizileri Türkiye’de televizyon izleyicisinin en çok tükettiği televizyon içeriklerindedir. Türk televizyon dizileri televizyon izleyicisinin izleme alışkanlıklarında önemli bir yere sahiptir ve olmaya da devam edecek görünmektedir. Televizyon dizileri prime time zaman diliminde en çok yayınlanan, en çok reyting alan programlardır ve kanallar için en büyük gelir kaynağını oluşturmaktadır. Dolayısıyla televizyon dizileri kanallar ve yapımcılar için önemlidir. Prime time da yaşanan bu reyting mücadelesi yapımcıları adaptasyon dizilerin üretimine götürmektedir. Adaptasyon dizilerin ortaya çıkışı yalnızca Türkiye’ye özgü bir durum değildir. Pek çok ülkede adaptasyon dizilerin üretimi yapılmaktadır. Burada küreselleşmenin etkisi büyüktür. Küreselleşme ile ticarete sınırların ortadan kalması ve teknolojik gelişmelerle birlikte yer değiştirmenin kolaylaşması format ticaretinde etkili olmuştur. Adaptasyon işlerin üretimi, başka bir ifade ile format ticareti yaygınlaşmış, bunun sonucu olarak da adaptasyon dizilerin dâhi adaptasyonu üretilmiştir.

Bu tez çalışmasında gittikçe sayıları artan adaptasyon dizilerin yaygınlaşma nedenleri araştırılmış, adaptasyon dizilerin yapım süreçleri senaryo yazım süreçleri özelinde ele alınmıştır. Adaptasyon hikâyelerin ekrana gelene kadar yeniden üretiminde hangi süreçlerden geçtiğini ortaya koymaya çalışmış, bu doğrultuda sektörde aktif olarak çalışan senaristlerle görüşmeler yapılmıştır.

Bu tez çalışmasında mevcut literatür ve saha bulguları birlikte değerlendirildiğinde adaptasyon dizilerin ticari televizyonculuğun bir sonucu olduğu ve yakın gelecekte üretilmeye devam edeceği sonucu tespit edilmiştir.

Adaptasyon dizilerin televizyon sektöründe kanallar ve yapımcılar açısından olumlu katkıları var iken, yaratıcı emek gücü olarak senaristler açısından bazı olumsuzluklara neden olmaktadır. Adaptasyon dizilerin neden üretildiği sorusundan yola çıkıldığında, öncelikle endüstrinin önemli aktörleri olan yapımcıların ve kanalların risk alma eğilimlerinin az olması sonucuna varılmaktadır. Yapımcılar ve kanallar da aşına oldukları konulara yatırım yapmak istemektedir. Yapımcılar ve kanallar yatırım yapacakları işlerde yüksek reyting alma, ekranda uzun süre kalma ihtimali daha yüksek olan işlere dolayısıyla kâr elde edecekleri işe yatırım yapma eğilimi olduğu görülmektedir. Bu sebeplerin yanı sıra adaptasyon dizilerin tercih edilmesinde bir diğer önemli neden maliyetlerin etkin yönetimidir. Hikâyenin gidişatını bilen yapımcı ve kanalların kaynaklarını verimli ve etkin kullanmasına olanak sağlamaktadır. Adaptasyon dizilerin tercih edilmesindeki bir diğer neden ise, dizi sürelerinin uzun olması

sebebiyle hikâyelerin konu üretiminde senaristlere kolaylık sağlamasıdır. Bu kolaylık senaristler açısından olumlu görünse de, senaristleri tembelliğe ve kolaycılığa itmektir. Bu konuda araştırmada katılımcılardan aksi görüş bildirenler de olmuştur. Bazı katılımcılar senaristleri kolaycılığa ve tembelliğe ittiği gerçeğinin yanı sıra aynı zamanda senaristler arasındaki rekabeti de körüklediğini de ifade etmiştir. Adaptasyon dizilerin yapımcı ve kanallar açısından bir diğer avantajı ise senaristlere telif ödemek zorunda kalmamalarıdır. Senaristlere yalnızca adaptasyonunu yaptıkları metinler için ödeme yapılmaktadır.

Format ticareti *Script Format* denilen yazılı formatlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Ağırlıklı olarak formatlar *Script Format* üzerinden telif hakları yapımcıya, senariste ya da kanalla ödenmek suretiyle satın alınarak gerçekleştirilmektedir. Ancak araştırmanın katılımcılar tarafından “esinlenme” işlerin de telif hakları satın alınmadan gerçekleştirildiği durumlar da olduğu ifade edilmiştir. Format ticaretinin yapıldığı ülkelere göre format satışları esnasında farklılıklar olabilmektedir. Amerika, format ticaretini gerçekleştirirken hikâyenin ana karakterlerinin ya da ana hatlarının korunmasını talep edebilirken, Güney Kore ile yapılan format ticaretinde Güney Kore’li şirketlerin daha esnek davrandığı ya da hikâyenin oluşturulmasına karışmadığı anlaşılmaktadır.

Format ticaretinin başka bir ifadeyle satın alınmış televizyon dizi formatının yerelleştirilmesi yapım süreçlerinin en önemli evrelerinden birini oluşturmaktadır. Yerelleştirme, satın alınan formatların yayınlanacağı ülkenin yerel, kültürel, coğrafi süzgeçlerinden geçirilerek izleyiciye sunulmasını ifade etmektedir. Türkiye’de RTÜK’ün düzenlemeleri ve hatta siyasal iklim ve dinamikler dikkate alınarak gerçekleştirilmektedir. Satın alınan hikâyeye Türk kültürüne, gelenek ve göreneklerine ve ülkenin gerçekliklerine uygun bir şekilde yerleştirilmekte ve yeniden üretilmektedir. Yerelleştirmede en önemli nokta daha önce de ifade edildiği gibi inandırıcılığın yakalanmasıdır.

Adaptasyon dizilerin alım satım işlemi bir format ticareti olduğu için, formatların korunması telif hakları mevzusunu da gündeme gelmektedir. Saha görüşmelerinde katılımcılara telif hakları konusu da soru olarak yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlardan yola çıkılarak adaptasyon dizilerin Türkiye’de esnek adaptasyon olarak üretildiği başka bir ifadeyle satın alınan televizyon dizi formatlarının Türkiye’de birebir adapte edilmediği sonucuna varılmıştır. Birebir adaptasyon üretilmemesinin en önemli sebeplerinden birisi RTÜK’tür. RTÜK’ün kanallara ağır cezalar kesmesi sebebiyle, kanallar RTÜK’ten ceza gelmeyecek şekilde dizi senaryoların üretilmesini beklemektedir. Bu da senaristlerde oto

sansüre yol açmaktadır. Senaristlerin önceliği satın alınan hikâyeyi yerleştirirken, RTÜK'ün ceza kesme olasılığını minimuma indirecek şekilde yazmak olmaktadır. Esnek adaptasyonların üretilmesinin bir diğer sebebi de Türk televizyon izleyicisinin beğenisini yakalamak amacıyla Türk kültürüne ve gerçekliklerine adapte edilen hikâyenin uygun hale getirilmesi gerekliliğidir. Nitekim araştırmanın katılımcıların büyük çoğunluğunun ortak fikri izleyicinin hikâyenin gerçekliğine inanması gerektiğidir.

İzleyicilerin adaptasyon dizilere karşı beğenisi ve farkındalığı ele alındığında ise izleyicinin televizyonda izlediği dizilerin adaptasyon olup olmadığı ile ilgilenmediği ya da bilmediği sonucuna varılmıştır. Yalnızca Güney Kore dizilerini internet üzerinden takip eden izleyiciler (çoğunlukla ergenler), orijinal diziler ile adaptasyon versiyonlarını karşılaştırmakta, sosyal medya platformlarında ve bloglarda konu ile ilgili olarak içerikler üretmektedir. Bunun yanı sıra, yine aynı kesim adaptasyon dizi üreten senaristler ile sosyal medya hesapları üzerinden etkileşime girebilmekte olumlu veya olumsuz dönüşler yapabilmektedir.

Adaptasyon dizilerin başarılı olması konusu ele alındığında, dizilerin adaptasyon olup olmamasının bir önem arz etmediği tespit edilmiştir. Dizilerin temelde yapımcılar ve kanallar için iki başarı ölçütü vardır:

- Yüksek reyting alması ve dolayısıyla uzun süre ekranda kalması
- Yurtdışına satılabilecek, format ticareti yapılabilecek olması.

Bu iki ölçütün yanı sıra sosyal reyting de kanallar ve yapımcılar açısından önemli olabilmektedir. Sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte dizilerin sosyal medyada görünür olması, konuşulması da önemli görülmektedir.

Gelişen teknoloji ile birlikte yaygınlaşan dijital platformlar dizi endüstrisinde önemli bir yer edinmiştir. *Netflix*'in başını çektiği dijital platformlar televizyonun yanında dizi ve filmlerin izlendiği en önemli mecralardan biri haline gelmiştir. Ülkemizde de dijital platformlar zaman sınırlaması olmaksızın dizi ve film izleme olanağı sunması, televizyonda dizi aralarına giren ve yayını bölen uzun reklamların bu platformlarda yer almaması sebebiyle tercih edilmektedir. Katılımcılara yayıncılık sektöründe önemli bir yer edinen bu dijital platformlara yaklaşımları sorulduğunda 6112 sayılı Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun (15/2/2011)'undaki düzenlemeye kadar olan süreç için katılımcıların dizi endüstrisinin geleceği adına daha olumlu bir yaklaşım sergiledikleri görülmüştür. Ancak RTÜK denetiminin yasalaşması ile birlikte bu duruma ilişkin daha karamsar bir tutum

gözlenmektedir. RTÜK denetiminin internet platformlarını kapsamadığı dönemde, senaristler dijital platformlarda daha özgürce yazabileceklerinin düşünmekteydi. RTÜK denetimi olmadığı için otosansürün kırılacağı inancı hâkim iken RTÜK denetimiyle birlikte dijital platformların da televizyondan bir farkı kalmayacağı düşünülmektedir. Ancak yine de bir noktada, dijital platformların dizi endüstrisine olumlu katkısı olacağı görüşü hâkimdir. O da dizi sürelerinin dijital platformlarda televizyona göre daha kısa olmasıdır. Bunun, daha yaratıcı ve orijinal işlerin yazılmasına katkı sağlayacağı senaristler tarafından düşünülmektedir.

Sektörde farklı türlerin arayışının olup olmadığı sorusu katılımcılara yöneltildiğinde, olması gerektiği ve hâlihazırda olduğu ifade edilmiştir. Ancak bunun yanı sıra televizyonda farklı türlerin yaygınlaşmamasının sebebi olarak da yapımcıları ve kanalların reyting kaygısı, ticari kaygılarla hareket etmeleri gösterilmektedir. Dijital platformlar bu noktada sektöre farklı türlerin girişine katkı sağlayacak araçlar olarak değerlendirilebilir. Özellikle son yıllarda *Netflix*'te yayınlanan *Hakan Muafiz*, *Blutv*'de yayınlanan *Yaşamayanlar* gibi fantastik kurgu işlerin üretilmesi, bu tip yeni türlerin üretiminin çok az olduğu Türk dizi sektörüne yeni türlerin kazandırılması örneği olarak değerlendirilebilir.

Türkiye'de son yıllarda televizyon ekranlarına gelen adaptasyon dizilerin büyük bir kısmını Güney Kore adaptasyonları oluşturmaktadır. Bu sebeple de Güney Kore'nin neden tercih edildiği sorusu bu tez çalışmasında üzerinde durulması gereken bir olgu olmuştur. Katılımcıların bu konu hakkındaki görüşleri incelendiğinde şu noktaların ortak olduğu görülmektedir.

- İki ülke arasında kültürel yakınlık bulunmaktadır. Güney Kore ile Türkiye'nin kültürel anlamda bir takım ortak özelliklerinin olması Güney Kore dizilerinin adaptasyonunu kolaylaştırmaktadır. Hikâyelerin, Türk kültür, gelenek ve görenekleri ile benzerlikler taşıması tercih edilirlüklerini artırmaktadır.
- Hallyu'nun etkisi vardır. Kore Dalgası olarak da bilinen Hallyu'nun ülkemizde de özellikle gençler arasında yaygınlaşması ve daha önce de ifade edildiği üzere internet ortamlarında Kore dizilerinin sıklıkla izlenip, takip ediliyor olması gözlerin Güney Kore'ye ve dizilerine çevrilmesine sebep olmuştur.
- Aile bağları, uyum, büyüklere saygı, aileye saygı gibi insani değerlere hikâyelerde sıklıkla yer vermeleri de Güney Kore dizilerinin tercih edilme sebeplerindendir.
- Romantik / platonik aşk, saf kadın, başarılı erkek, zengin adam, fakir kadın



klişelerinin Türk dizilerinde de sıklıkla işlenen temalar olması ve Güney Kore'nin dizilerinde de bu temaların sıklıkla yer alması bir diğer etkidir.

- Cinsellik ve LGBTI karakterlere dizilerde yer vermemeleri ile RTÜK cezaları korkusu yaşayan kanallar ve yapımcılar için Güney Kore dizileri faydalı olmaktadır.
- Hikâyelerin karmaşık olmaması ve samimi bulunması katılımcıların sıklıkla ifade ettiği sebepler arasındadır.
- Bir diğer sebep ise Amerikan formatlarına göre daha ucuz olmalarıdır.

Güney Kore, format ticareti yapılan ülkelerin içinde her ne kadar cazip bir seçenek olarak görülse de, Güney Kore'nin yanı sıra Amerika, İngiltere, Japonya, Avustralya, Yeni Zelanda, İskandinav ülkeleri ve İtalya'dan da format satın alındığı katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

Adaptasyon dizilerin Türk dizi sektörüne olan olumsuz etkisi bu tez çalışmasının temel varsayımdır. Bu tez çalışmasında adaptasyon dizilerin yaratıcı emek gücünü olumsuz etkilediği ve yaratıcılığı engellediği yönünde bir sonuç bulunmuştur. Adaptasyon diziler en çok dizi satan ülkelerin başında gelen Türk dizi sektörü için ekonomik anlamda katkı sağlamışsa da senaryo yazarları diğer bir deyiş ile yaratıcı emek gücü için ekonomik kayıplara yol açmaktadır. Senaryo yazarlarının yaratıcılığına ket vurmakta, orijinal hikâyelerin üretiminin ve farklı türlerin ortaya çıkışını engellemektedir. Örneğin; katılımcı 4 yapılan görüşmede “senaryo yazarlarının ceplerinin dolu olduğunu” görüşme esnasında ifade etmiş, hâlihazırda sektörde çalışan senaryo yazarlarının anlatılmayı bekleyen kendi hikâyeleri olduğunu ifade etmiştir. Adaptasyon dizilerin üretiminin yaratıcı emeğe bir diğer olumsuz etkisi ise, dizi içeriklerinin tek tipleşmesine sebep olmasıdır. Üretilen pek çok dizi bir birinin adeta kopyası gibidir.

Olumsuz etkilerin yanı sıra bazı katılımcılar adaptasyon dizilerin hikâye kurma konusunda olumlu etkileri olduğunu da düşünmektedir. Ayrıca, adaptasyon dizilerin üretiminin sektöre ivme kazandırdığı, senaristler arasında rekabeti de artırdığı ifade edilmiştir.

Bu tez çalışmasının kapsamı dışında kalmasına karşın gelecek çalışmalar açısından şu öneriler sıralanabilir:

- Bu tezin kısıtları sebebiyle görüşilememiş olan, yapımcılar ve kanallar ile yapılacak saha görüşmeleri aracılığıyla adaptasyon dizilerin yapım süreçlerini ortaya koyan bir başka akademik çalışma yapılması önerilir.

- Format ticareti literatür değerlendirmesi yapıldıktan sonra, Güney Kore ile yapılan format ticareti ile diğer ülkelerle ile yapılan format ticareti arasındaki farklılıklar sözleşmelerin içerikleri açısından karşılaştırmalı olarak incelenebilir.
- Güney Kore dizilerini izleyen kesim özellikle Hallyu hayranları ele alınarak Türkiye'deki adaptasyon versiyonları karşısındaki tutumları, literatürdeki ilgili tartışmalar ile birlikte sosyal medya mecralarında ürettikleri hayran içerikleri incelenmek suretiyle değerlendirilebilir.

## KAYNAKÇA

- 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu. (1951). *T.C. Resmi Gazete*, 7981, 13 Aralık 1951.
- 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu (2011). *T.C. Resmi Gazete*, 27836, 4 Şubat 2011.
- 3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun (1994). *T.C. Resmi Gazete*, 21911, 20 Mart 1994.
- Akbulut, N.T. (1994). *Televizyon Yayınlarında Soap Operalar* (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Akkuş, T. (2019). Kan Benim Kanal Benim. *TRT Akademi*, 4(7), 178-183.
- Arslan, T. (2016). *Küresel Medya Düzeninde Format Adaptasyonu* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Aslan, G. (2017). Yaratıcı Endüstrilerin Yükselişi: Geçmiş, Bugün ve Gelecek. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 109 – 122
- Arıkan, M. (2009). *Fikri Mülkiyet Hukukunda Televizyon Program Formatlarının Korunması*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Arıkan, M.(2009). Fikri Mülkiyet Hukukunda Televizyon Program Formatlarının Korunması. *Selçuk Üniversitesi Hukuk Dergisi*, 17(2), 129-17.
- Ateşalp, S. T. (2016). “Nitelikli Televizyon”: Medya Profesyonellerinin Perspektifinden Türk Televizyon Dizilerinde Nitelik. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 25, 9-37. doi: 10, 16878/gsuilet.283029
- ATV Yayın Akışı (2018, Eylül). Erişim: 29.09.2018, <https://www.atv.com.tr/yayin-akisi>
- Avcı, A. (2011). “Bir maniniz yoksa annemler size gelecek” Prime –Time Vakti!. Kotaman, A.,Uğursoy, A. S., Avcı, A. (Der.), “dizim başladı! kapat, sonra anlatırım.” Televizyonda Hikâye Anlatıcılığı (s.15-37) içinde. İstanbul: H2o yayıncılık ve iletişim.
- Balcı, E.(2009). Televizyon Formatları :”Çarkıfelek” ve “Kim Milyoner Olmak İster?”Programları Üzerine Bir İnceleme. *Kültür ve İletişim*, 12(2), 47-78.
- Berg, M. (2017). The Importance of Cultural Proximity in the Success of Turkish Drama in Qatar. *International Journal of Communication*, 11, 3415-3430.

- Binark, M. (2019). Güney Kore Hükümetlerinin Kültür Politikaları ve Sinema Endüstrisi Destekleri, *Sinecine*, 10(1), 147-172.
- Binark, M. (2018). Romantik Düşler Fabrikası Kore Dramalarından Kore Politikasına. *Varlık Dergisi*, 1331, 75-80.
- Cereci, S. (2014). Türk Dizilerinin Küresel Başarısı: Evrensel İnsan Yaklaşımı. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 28, 1-12.doi:10.9761/JASSS2542
- Chalaby, J.K. (2016). Drama Without Drama: The Late Rise of Scripted TV Formats. *Television & New Media*, 17(1), 3-20. doi:10.1177/1527476414561089
- Chalaby, J. K. (2015). Producing TV Content in a Globalized Intellectual Property Market: The Emergence Of The International Production Model. *Journal of Media Business Studies*, 9(3), 19-39. doi: 10.1080/16522354.2012.11073550
- Cunningham, S.(2004). The Creative Industries After Cultural Policy: A Genealogy and Some Possible Preferred Futures. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 105-155.
- Cunningham, S.(2002). From Culture to Creative Industries: Theory, Industry and Policy Implications. *SAGE Journals*, 102(1), 54-65.
- Çaplı, B. Ve Dündar, C. (1995). *80'den 2000'lere Televizyon*. Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, c.15. 1375-1384 İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çaplı, B. Ve Tuncel, H. (2005). Avrupa'da Televizyon: Düzenleme, Politikalar ve Bağımsızlık. *Avrupa'da Televizyon Düzenleme, Politikalar ve Bağımsızlık Türkiye İzleme Raporu*, Ankara: Open Society Institute, EU Monitorin and Advocacy Program (EUMAP) Network Media Program (NMP), 199-259
- Çelenk, S. (2005). *Televizyon Temsil Kültür*. Ankara: Ütopya yayınları.
- Çelenk, Z. (2015). *Yerli Dizi, Kadınları Kadınlara Kadınlarca Anlatma Sanatıdır, Olay Erkekler Diyarında Geçer*. Aksu Bora (Yay. Haz.), İradenin iyimserliği 2000'lerde Türkiye'de Kadınlar (s.151- 161) içinde. Ankara: Ayizi yayınları.
- Çetindağ, S. (2018). *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Yeni Medya Ortamlarıyla Dönüşüm Süreci: İçerde ve Çukur Dizisi Örneğinde Yeni Yayıncılık Ekosisteminin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Master Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Çetindağ, S., Ünal, S., Binark, M. (2018). *Televizyon Endüstrisinde Yeni Yayıncılık Ekosistemi Ve "İkinci Ekran" Olgusu İçerde Dizisi Örneği*. Oya Morva ve Erkan Saka (Yay. Haz.), Kollektif Zeka (s.123-166) içinde. İstanbul: Kalkedon yayınları.

Çolak, U. (2004). Televizyon Program Formatlarının Korunması. *Ankara Barosu Dergileri*, 3(4), 11-34.

Davies, R. ve Sigthorsson, G. (2013). *Introducing The Creative Industries From Theory to Practice*. London: Sage Publication.

Deloitte. (2014). *Türkiye’de Televizyon*. Erişim adresi: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf>

Demir, E. M. (2018). Türkiye’de Yaratıcı Emek. *Moment Dergisi*, 5(2), 174-194.

Dursun, O. (2018). Yaratıcı Endüstrilerin Aşkınsal Alanda Görünümü: Yaratıcı Endüstrilerin Yaşam Dünyasının Sömürgeleştirmesine Etkisi. *Moment Dergi*, 5(2), 144-173.

Dikmen, E. Ş.(2017). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Sosyal TV Yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 425-448.

Diriliş Ertuğrul O Ülkelerde 200 Milyon İzlendi (2017, Mart). Erişim: 29.09.2018, <https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/dirilis-ertugrul-o-ulkelerde-200-milyon-izlendi,W3Y1tibrDUORtVp2cTMK0g/YcUfVyNwhkGa--7jVd9oNQ>

Diriliş’i 60 Ülke Seyrediyor (2017, Mart). Erişim: 29.09.2018, <https://www.yenisafak.com/hayat/dirilisi-60-ulke-seyrediyor-2627920>

Dizi Sektörü Türk Turizmini de Canlandırdı (2014, Nisan). Erişim: 29.09.2018, <https://emlakkulisi.com/dizi-sektoru-turk-turizmini-de-canlandirdi/245774>

Dizilerin Sosyal Medya Performansları Açıklandı (2018, Ocak). Erişim: 29.09.2018, <http://www.gazeteciler.com/haber/dizilerin-sosyal-medya-performanslari-aciklandi/315750>

Dünyada En Çok Hangi Türk Dizileri İzleniyor (2017, Eylül). Erişim: 29.09.2018, [http://www.medyatava.com/haber/dunyada-en-cok-hangi-turk-dizileri-izleniyor\\_149681](http://www.medyatava.com/haber/dunyada-en-cok-hangi-turk-dizileri-izleniyor_149681)

*Edebiyat ve Sanat Eserlerinin Korunmasına İlişkin Bern sözleşmesi*, (1979). Erişim adresi: <https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/58454?AspxAutoDetectCookieSupport=1>

Eğilmez, M. (2012, Aralık 16). *Orta Gelir Tuzağı ve Türkiye* [Blog yazısı]. Erişim adresi :<http://www.mahfiegilmez.com/2012/12/orta-gelir-tuzag-ve-turkiye.html>

Endonezya’da Yayınlanan Türk Dizisi “Elif” Öğrencilerin Türkiye’ye olan İlgisini Artırdı (2016, Mart). Erişim:29.09.2018, <http://www.milliyet.com.tr/endonezya-da-yayinlanan-turk-dizisi-istanbul-yerelhaber-1287502/>

European Commission (2006). *The Economy of Culture in Europe*. Erişim adresi: [http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf)

Erdoğan, İ. (2019). *Televizyon Format Etiği: Eleştirel Bir Perspektiften Etik Sorunları Tartışmak*. İlker Erdoğan (Ed.), Türkiye’de Televizyon Formatları: Eleştirel Çalışmalar (51-78) içinde. İstanbul: Doruk yayımları

Erem, O. (2019). *Sinema Yasası Neden Tartışılıyor, Yeni Yasa Çözüm Olacak mı?* BBC Türkçe. Erişim: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-46925169>

Erkayhan, Ş. (2015). Yaratıcı Endüstriler ve Dijital Gelecek Stratejileri. *Intermedia International E-Journal of Communcation Science*, 2(2), 411-423.

Esen, Ü. B. ve Atay, Ö. (2017).Ekonominin Yeni Yüzü: Yaratıcı Ekonomi. *Sosyoekonomi*, 25(33), s.59-80.doi:10.17233/sosyoekonomi.289441

Esser, A. (2013). *Format is King: Televizyon Formats and Commercialization*. K. Donders, C.Pauwels ve J.Loisen. (Ed.), *Private Television in Western Europe* (s.151-168) içinde. doi:110.1057/9781137017550\_11

Özcan, E.(2018, Aralık). Fatih Aksoy. *Episode*, 13, 37-41.

Florida, R. (2012). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.

Freelance Nedir (t.y.). Erişim: 09.11.2018, <http://www.freelancem.com/bilgi/freelance-nedir/>

Fox TV Yayın Akışı (2018, Eylül), Erişim: 29.09.2018, <https://www.fox.com.tr/yayin-akisi>

Gülmez, E. (2019). Netflix’in Türkiye’ye Özgü Reklâm Filmlerinin Küresel Markaların Yerel Reklâm Stratejileri Bağlamında Değerlendirilmesi. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, 1, 157-178. doi: 10.17680/erciyesiletisim.485435

Gün, B. (2015). *Telif Hakları ve Sinema*. İstanbul: BSB Sinema Eserleri Sahipleri Meslek Birliği.

Gündel, N. (2018). Küresel Kültürün Türk Televizyonlarına Yansımaları: Yabancı Dizi Dramalarının Yerel Uyarlamaları. *The Journal of Academic Social Science*, 6(77), 205-230.

Güney Amerika'yı Türk Dizileri Merakı Sardı (2014, Eylül). Erişim: 29.09.2018, [http://www.medyatava.com/haber/guney-amerikayi-turk-dizileri-meraki-sardi\\_112761](http://www.medyatava.com/haber/guney-amerikayi-turk-dizileri-meraki-sardi_112761)

Gürer, Z ve M. (2018, Kasım/ Aralık). Dizilerle Yeniden Üretilen Kahramanlar. *Episode*, 6, 16-18.

Gürer, M. (2019). *Uluslararası Televizyon Formatlarının ve Adaptasyonlarının Oksidentalizm Bağlamında Çözümlemesi*. İlker Erdoğan (Ed.), Türkiye'de Televizyon Formatları: Eleştirel Çalışmalar (s.237-268) içinde. İstanbul: Doruk yayınları.

Hartley J. (2005). *Creative Industries*. Wiley: United Kingdom.

Hartley, J., Wen, W. ve Li, H. S.(2015). *Creative Economy and Culture: Challenges, Changes and Futures For the Creative Industries*. London: Sage publications.

Hartley, J., Potts, J., Cunningham, S., Flew, T., Keane, M., Banks, J.(2013). *Key Concepts in Creative Industries*. London: Sage publications.

Hesmondhalgh, D. (2010). Medya Endüstrisi Üzerine Yapılan Çalışmalarda Siyaset, Kuram ve Yöntem. *Mülkiyet 2010*, 34(269), 11-28.

Hocaoğlu, D. (2015). Yaratıcı Endüstrilerin Yerel Ekonomilerdeki Önemi ve Tasarımı Bu Endüstrilere Katkısı. *Planlama 2015*, 25(3), 189-194.doi:1.5505/planlama.216.55265

İnternete RTÜK Denetiminin Detayları Belli Oldu (2018, Mart). Erişim: 19.04.2019, <https://www.haberturk.com/internete-rtuk-denetiminin-detaylari-belli-oldu-1887741>

İran Türk Dizilerinden Şikâyetçi (2015, Nisan). Erişim:29.09.2018, [http://www.medyatava.com/haber/iran-turk-dizilerinden-sikayetci\\_122768](http://www.medyatava.com/haber/iran-turk-dizilerinden-sikayetci_122768)

İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası (İSMMM), (2010). Toplumsal Raporlar 10 Dizi Ekonomisi Mayıs 2010. Erişim adresi: [http://archive.ismmmo.org.tr/docs/yayinlar/kitaplar/2010/10\\_10%20dizi%20arastirmasi.pdf](http://archive.ismmmo.org.tr/docs/yayinlar/kitaplar/2010/10_10%20dizi%20arastirmasi.pdf)

İstanbul Bilgi Üniversitesi. (t.y.). Yekon İstanbul Yaratıcı Ekonomi Çalışmaları Atölyesi Final Raporu, Erişim adresi: <http://www.yekon.org/public/yaratıcı-ekonomi-atolyesi-raporu.pdf>

Lazaretti, L., Capone, F. ve Seçilmiş.(2014). Türkiye’de Yaratıcı ve Kültürel Sektörlerin Yapısı. *Maliye Dergisi*, 166, 195-216.

Jin, D.Y. (2016). *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*. University of Illinois Press.

Kanaga. (2018). Mehmet Günsur’un Başrol Olduğu Kanaga Dizisi Hakkında Bilmeniz Gereken 12 Şey. *Onedio*, Erişim adresi: <https://onedio.com/haber/mehmet-gunsur-un-basrol-oldugu-kanaga-dizisi-hakkinda-bilmeniz-gereken-12-sey-803240>

Karabağ, T. (2012). *Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku Açısından Televizyon Programları ve Özellikle Televizyon Program Formatları* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.

Kaymas, S. (2018). Başkent Üniversitesi Yaratıcı Kültür Endüstrileri Araştırma ve Uygulama Merkezi Araştırmacısı Dr. Erman M. Demir İle Söyleşi. *Moment Dergi*, 5(2). 310-319.

Kellner, D. ve Varol, S. F.(2011). Frankfurt Okulu’ndan Postmodernizme Televizyona Dair Eleştirel Perspektifler. *Erciyes İletişim Dergisi” akademia”*, 2(1),118- 134.

Kim, C.(2014). Labour and the Limits of Seduction in the Korea’s Creative Economy. *Television&New Media*, 15(6), 562-576.doi:10.1177/152747641348564

Kurtlar Vadisi’ndeki Çakır’ı Ölüm Yılı Dönümde Unutmadı. (2008, Nisan). Erişim: 29.09.2018, <https://www.haberler.com/kurtlar-vadisi-ndeki-cakir-i-olum-yildonumde-haberi/>

Lazeretti, L.,Capone, F. ve Seçilmiş, E.(2014). Türkiye’de Yaratıcı ve Kültürel Sektörlerin Yapısı. *Maliye Dergisi*, 166,195- 216.

Lee, D. (2013). Creative Labour in the Cultural Industries. *Sociopedia.isa*, 1-13. doi:10.1177/205684601181

Maigret, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (Yücel, H. Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Netflix açıkladı: Hakan Muhafız en çok hangi ülkelerde izlendi? (2019, Mart). Erişim: 19.04.2019, <https://tr.sputniknews.com/kultur/201903131038185284-netfliz-hakan-muhafiz-en-cok-nerede-izlendi/>

Netflix’in ilk Türk yapımı dizisi Hakan: Muhafız yabancılardan nasıl tepki aldı? (2018, Aralık). Erişim: 19.04.2019, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-46597316>



Netflix Gibi Dijital Platformlar Televizyona Bakış Açımızı Değiştirdi (2019, Şubat). Erişim:22.03.2019, <https://www.evrensel.net/haber/373061/netflix-gibi-dijital-platformlar-televizyona-bakisimizi-degistirdi-mi>

Orman, T. ( 2018). Teaser nedir? Teaser ve fragman arasındaki farklar nelerdir?. *Molatik*. Erişim: <http://www.milliyet.com.tr/Teaser-nedir--Teaser-ve-fragman-arasindaki-farklar-nelerdir--molatik-245/>

Özel, S. (2019). *Televizyon Taksonomisi: Program Türleri ve Formatlar Üzerine Yaklaşımlar*. İlker Erdoğan (Ed.). Türkiye’de Televizyon Formatları: Eleştirel Çalışmalar (s.13-49) içinde. İstanbul: Doruk yayınları.

Sayan, S.K. (2014). Dizilerde Ölümüne En Çok Üzüldüğümüz, Adeta Milli Yas İlan Ettiğimiz 18 Karakter. *Onedio*, Erişim adresi: <https://onedio.com/haber/dizilerde-olumune-en-cok-uzuldugumuz-adeta-milli-yas-ilan-ettigimiz-18-karakter-374944>

Sel, V. (2017, Ağustos 17). *Yeni Nesil TV Platformları; Netflix, BluTV ve PuhuTV* [Blog Yazısı]. Erişim adresi: <http://volkansel.com/yeni-nesil-tv-platformlari-netflix-blutv-ve-puhutv.html/>

Sevim, S. (2016). Türkiye’de Yerli Televizyon Dizileri: Film Enflasyonundan Dizi Enflasyonuna. *The Journal of Academic Social Science*, 4(31), s. 288-301.

Özdemir, Ö. (2018). Seyirci Melodramları Seviyor ama Türlerle de Uzak Değil. *Episode*, 6, 20-25.

Sinema Teklifi Yasalaştı (2019, Ocak). Erişim: 21 Mart 2019, <https://www.yenisafak.com/gundem/sinema-teklifi-yasalasti-3431787>

Skey, M. (2008). *Rethinking Media Events As A TV Format: A Study of the 2014 Eurovision Song Contest*. Peja, L., Carpentier, N., Colombo, F., Murru, M. F., Tosoni, S., Kilborn, R., Kramp, L., Kunelius, R., McNicholas, A., Nieminen, H., Pruulmann-Vengerfeldt, P. A. (Ed.), *Current Perspectives on Communication and Media Research* (s. 271-282) içinde. Bremen: Italy.

Suher, H. K. (2011). *Pazarlama, Reklâm, Medya Planı İlişkisi*. Yrd. Doç. Dr. Nevzat Bilge İSPİR (Ed.), *Medya Planlama* (s.2-19) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Sosyal Medyada Hangi Dizi Güçlü (2013, Haziran). Erişim: 29.09.2018, <http://www.milliyet.com.tr/yazarlar/ali-eyuboglu/sosyal-medyada-hangi-dizi-guclu--1719083/>

Şahin, D. (2011). *Karşılaştırmalı İzleyici Ölçümleri* (Uzmanlık Tezi). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara.

Şahinöz, S. (2018). Elizabeth Olsen ve Kelly Marie Tran'li Facebook Dizisi Sorry For Your Loss'tan Fragman Yayınlandı. *Filmloverss*, Erişim adresi: <https://www.filmloverss.com/elizabeth-olsen-ve-kelly-marie-tranli-facebook-dizisi-sorry-for-your-losstan-fragman-yayinlandi/>

Şeşen E. ve Ertürk, Ö. K. (2017). *Image of Public Relations in Popular Turkish Television Series*. H. Arslan, M.A. İçbay ve C. Ruggiero (Ed.), *Communication & Media Research*, (s.361-371) içinde. Poland: International Association of Social Science Research.

Tansel İliç D. (2015). *Sosyal Reyting: Biri Ne İzlediğimizi İzliyor*. Sedat Özel (Ed.), *Yeni Medya Çağında Televizyon* (s.109-128) içinde. İstanbul: Derin yayınları.

TDK (t.y.). Erişim:19.01.2019, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=115990](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=115990)

Titcomb, J. (2015). Which Country Watches the Most Tv In The World?.*The Telegraph*. Erişim adresi: <https://www.telegraph.co.uk/technology/news/12043330/Which-country-watches-the-most-TV-in-the-world.html>

TRT 1 Yayın Akışı (2018, Eylül). Erişim: 29.09.2018, <https://www.trt1.com.tr/yayin-akisi>

Tutucu, M. (2015). *Adaptation Korean Serials on Turkish Televisions and Cultural Proximity: Analysis of "Güneşi Beklerken"* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir Ekonomi Üniversitesi, İzmir.

Turkish Tv Reaches More Viewers Abroad (2017, Ekim). Erişim: 29.09.2018, <https://variety.com/2017/tv/markets-festivals/turkish-tv-reaches-more-viewers-abroad-1202591287/>

Türk Dizilerinin Güney Amerika Mucizesi (2016, Ekim). Erişim:29.09.2018, <http://www.gazetevatan.com/turk-dizilerinin-guney-amerika-mucizesi-991123-pazar-vatan/>

Türk Dizilerinden Sonra ilk Türk Sağlık Programı (2016, Şubat). Erişim:29.09.2018, [http://www.medyatava.com/haber/turk-dizilerinden-sonra-ilk-turk-saglik-programi-mbc-kanalinda\\_134555](http://www.medyatava.com/haber/turk-dizilerinden-sonra-ilk-turk-saglik-programi-mbc-kanalinda_134555)

Türk Dizileri 300 Milyon Dolarlık İhracat Yapıyor (2018, Ekim). Erişim: 21.11.2018, <https://www.haberturk.com/turk-dizileri-300-milyon-dolarlik-ihracat-yapiyor-2179942-ekonomi>

Türk Dizileri İhracat Oranlarında Dünyada İkinci. (2018, Ocak). Erişim: 09.11.2018, <https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/turk-dizileri-ihracat-oranlarinda-dunyada-ikinci-2177223/>

Türk Dizilerinin Rekoru, (2014, Şubat). Erişim: 29.09.2018, <http://www.aljazeera.com.tr/al-jazeera-ozel/turk-dizilerinin-rekoru>

Türk Dizileri Latin Amerika'da Brezilya Dizilerini Tahtından Etti (2017, Eylül). Erişim: 29.09.2018, <https://www.ntv.com.tr/sanat/turk-dizileri-latin-amerikada-brezilya-dizilerini-tahtindan-etti,5iy0vC1jVk-qPX778ZtDVw>

Türk Dizilerinin Neden Kaldırıldığı Belli Oldu (2018, Mart). Erişim:29.09.2018, [http://www.medyatava.com/haber/turk-dizilerinin-neden-kaldirildigi-belli-oldu\\_155023](http://www.medyatava.com/haber/turk-dizilerinin-neden-kaldirildigi-belli-oldu_155023)

Türk Dizilerinin İhracat Karnesi (2018, Ocak). Erişim: 29.09.2018, <https://mediacat.com/turk-dizilerinin-ihracat-karnesi/>

Türkiye, Televizyon İzleme Süresinde Dünya Rekoru Kırdı (2017, Nisan). Erişim: 21.07.2017, [http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/712624/Turkiye\\_televizyon\\_izleme\\_suresinde\\_dunya\\_rekoru\\_kirdi.html](http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/712624/Turkiye_televizyon_izleme_suresinde_dunya_rekoru_kirdi.html)

Türkiye'nin Dünyaya Açılan Penceresi Televizyon Dizileri (2018, Ekim). Erişim: 22.03.2019, <https://www.fikriyat.com/kultur-sanat/2018/10/14/turkiyenin-dunyaya-acilan-penceresi-televizyon-dizileri>

Türkiye'de Reyting Ölçüm Sistemleri (2017, Ekim). Erişim: <http://www.tvreklamajansi.com/turkiyede-reyting-olcum-sistemi/>

TV'de Yeni Dönem Başladı İşte KHK ile Gelen Değişikler (2017, Mayıs). Erişim: 21.11.2017, <http://www.bloomberght.com/haberler/haber/2009919-tvde-yeni-donem-basladi-iste-khk-ile-gelen-degisiklikler>

TV Dizilerinin Perde Arkası: Sansür ve Otosansür (2018, Ağustos). Erişim:29.09.2018  
[https://amp.dw.com/tr/tv-dizilerinin-perde-arkas%C4%B1-sans%C3%BCr-ve-otosans%C3%BCr/a-44947125?\\_\\_twitter\\_impression=true](https://amp.dw.com/tr/tv-dizilerinin-perde-arkas%C4%B1-sans%C3%BCr-ve-otosans%C3%BCr/a-44947125?__twitter_impression=true)

TV’de Yeni Dönem Başladı! İşte KHK ile Gelen Değişikler (2017, Mayıs). Erişim:21.11.2017, <http://www.haberturk.com/gundem/haber/1483461-yeni-donem-basladi-iste-khk-ile-gelen-degisiklikler>

Uğur Tanrıöver, H.(2012). *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı 2011*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları: İstanbul.

United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD], (2010). *Creative Economy: A feasible Development Option*. Erişim adresi: [https://unctad.org/en/docs/ditctab20103\\_en.pdf](https://unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf)

United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD], (2008). *The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-making*. Erişim adresi: [https://unctad.org/en/docs/ditc20082cer\\_en.pdf](https://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf)

UNIDO.(t.y.).Women in creative industries, Unido Gender News Letter, Issue no:4, Erişim: [https://www.unido.org/sites/default/files/2014-03/UNIDO\\_Gender\\_Newsletter\\_NO.4\\_A4\\_0.pdf](https://www.unido.org/sites/default/files/2014-03/UNIDO_Gender_Newsletter_NO.4_A4_0.pdf)

Ünür, E. (2013). Türk Televizyon Dizilerinde Toplumsal Kimliklerin Temsili. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(2), s. 32-42.

Yüksel, A. (1999).Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye’deki Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Televizyon Dizilerindeki Yansımaları. *Kurgu Dergisi*, 16, s.67-81.

Macit, M. (2015). *Elin Korelisine El Salladım*. İstanbul: Serüven Kitapevi.

Olağanüstü Hal Kapsamında Bazı Düzenlemeler Yapılması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname. (2017). *T.C. Resmi Gazete*, 30052, 29 Nisan 2017.

Ülkelerin Televizyon İzlenme Oranları Açıklandı: Türkiye Rekor Kırdı (2017, Nisan). Erişim: 29.09.2018, <http://haber.sol.org.tr/medya/ulkelerin-televizyon-izleme-oranlari-aciklandi-turkiye-rekor-kirdi-191433>

Star TV Yayın Akışı (2018, Eylül). Erişim: 29.09.2018, <https://www.startv.com.tr/yayin-akisi?date=27.09.2018>

- Özel, C. (2018). Yumuşak Güce Bütünsel Bakış. *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 7(1), 1-27.
- Özbek, B., Ayav, T., Yatır, M.N. ve Kirişken, B.(2011). Televizyon İzleme Ölçüm Sistemi Tasarımı. *EMO Bilimsel Dergisi*, 1(2), 89-94.
- Özkent, Y.(2017). Küresel ve Yerel Kültür İlişkisi Bağlamında Televizyon Dizileri. *The Journal of Academic Social Science*, 64,471-496.doi:10.99761/JASSS7456
- Reklâmcılar Derneği (2011). *Türkiye Medya Yatırımları*. Erişim adresi: [http://rd.org.tr/www/rd/assets/doc/RD\\_TABLO\\_MART\\_2011.pdf](http://rd.org.tr/www/rd/assets/doc/RD_TABLO_MART_2011.pdf)
- Reklâm Verenler Hangi TV Kanallarını Tercih Ediyor? (2017, Aralık). Erişim: 21.11.2017, <https://www.campaigntr.com/reklamverenler-hangi-tv-kanallarini-tercih-ediyor/>
- RTÜK Web sayfası (t.y.). Erişim adresi: <https://www.rtuk.gov.tr/haberler/3787/187/iyi-uykular-cocuklar-yayinda.html>
- RTÜK (2017). Vatandaş Bildirimleri Yıllık Raporu 2016. Erişim adresi: <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/2016-yili-vatandas-bildirimleri-raporu.pdf>
- RTÜK (2014). Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu. Erişim adresi: <https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-arastirmalari/3726/1992/radyo-ve-televizyon-yayinciligi-sektor-raporu.html>
- RTÜK (2013). İzleyici Eğilimleri Araştırması 3. Erişim adresi: <https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-kamuoyu-arastirmalari/3890/5232/televizyon-izleme-egilimleri-arastirmasi-3-2013.html>
- RTÜK: Ohal'de 70 Televizyon ve Radyo KHK ile Kapatıldı (2017, Kasım). Erişim: 21.11.2017, <https://www.evrensel.net/haber/336837/rtuk-ohalde-70-televizyon-ve-radyo-khk-ile-kapatildi>
- Waisbord, S. (2004). McTV Understanding the Global Popularity of Television Formats. *Television & New Media*, 5(4), 359-383. doi: 10.1177/1527476404268922
- Williams R. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*. (A.U. Türkbağ, Çev.). Ankara: Dost kitapevi yayınları.
- Yardımcı, A. (2016). İçerdiği Faaliyet Gruplarına Göre Türkiye'deki Yaratıcı Endüstri Üzerine Bir Çalışma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 53(613), 65-77.
- Yörük, E. (2018). Türkiye'de Televizyon Drama Yazarlarının Emek Süreçleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 806-835.

Yücel, V. (2011). *Göreve Çağırılan Erkeklik Türk Dizilerinden Fırlayan Kutsal Aile Kahramanları*. Kotaman, A.,Uğursoy, A. S., Avcı, A. (Der.), “diim başladı! Kapat, sonra anlatırım.” Televizyonda Hikaye Anlatıcılığı (s.77-93) içinde. İstanbul:H2o yayıncılık ve iletişim.

Yücel, G. E. (2016). *Dünya Ticaretinde Yaratıcı Endüstriler ve Türkiye'nin Konumu*. Proceedings E-Book II: Business and Economics (s.249-256) içinde. Ankara: Turgut Özal Üniversitesi

## EK. 1 AYDINLATILMIŞ ONAM FORMU ÖRNEĞİ

### ARAŞTIRMA GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, “Türkiye’de Adaptasyon Diziler, Yaratıcı Emek Gücü Olarak Senaristler ve Senaryo Süreçleri” başlıklı bir yüksek lisans tez araştırması olup amacı, adaptasyon dizilerin satın alınması ile başlayan, televizyon kanallarında yayınlanma aşamasına gelinceye kadar olan yapım süreçlerini, yapımcılar ve senaristler gibi alanda uzman kişilerle derinlemesine görüşme yaparak anlamaya çalışmak ve bu süreci detaylı bir şekilde ortaya koymaktır. Bu tez Prof. Dr. Mutlu Binark danışmanlığında Hacettepe Üniversitesi, Kültürel Çalışmalar ve Medya Bölümü yüksek lisans öğrencisi Aysel Zehra Kara tarafından gerçekleştirilmektedir.

Bu yüksek lisans tezi için yapılan araştırmada katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen bütün soruları eksiksiz ve size en uygun gelen cevapları verecek şekilde içtenlikle cevaplamanızdır. Çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına sahipsiniz. Bu çalışmada elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup verileriniz araştırma kapsamı dışında kalan kişilerle kesinlikle paylaşılmayacaktır. Verileriniz ancak yayın amacı ile kullanılabilir. Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız araştırmacıya şimdi sorabilir veya [zehrakara@hacettepe.edu.tr](mailto:zehrakara@hacettepe.edu.tr) e-posta adresi ve 0546 508 5758 numaralı telefondan araştırmacıya ulaşabilirsiniz. Ayrıca tez danışmanı olan Prof. Dr. Mutlu Binark’a [binark@hacettepe.edu.tr](mailto:binark@hacettepe.edu.tr) e posta adresi ve 0(312) 297 62 30 numaralı telefon numarasından ulaşabilir, detaylı bilgi alabilirsiniz. Araştırma tamamlandığında genel/size özel sonuçlar talep ettiğiniz takdirde sizinle paylaşılacaktır.

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.

Katılımcı Ad ve Soyadı:

İmza:

Tarih:

## EK.2 SAHA GÖRÜŞME SORULARI

- 1- Kendinizi kısaca tanıtır mısınız?
- 2- Adaptasyon /işleme eser nedir? Tanımlar mısınız?
- 3- Medya endüstrisinde adaptasyonların/işleme eserlerin tercih edilmesinin sebepleri sizce nelerdir?
- 4- Yabancı ülkelerin kültürel eserlerinden (roman, film, drama vb.) adaptasyon yapılmasına karar verildiğinde, hangi faktörler belirleyici/etkili olmaktadır?
- 5- Adaptasyon sürecinde nelere dikkat edilmektedir? Süreçte bir yapımcı/ senarist olarak nasıl bir rolünüz var?
- 6- Yakın zamanlarda Türkiye’de medya endüstrisinde adaptasyon/işleme eser için Güney Kore dizileri neden /özellikle tercih edilmektedir?
- 7- Güney Kore dışında başka hangi ülkelere adaptasyon eser hakları/işleme eser hakları satın alınmaktadır?
- 8- Güney Kore adaptasyonları ile diğer ülkelerin adaptasyon eserleri arasında farklılıklar var mıdır?
- 9- Adaptasyon dizilerin yerelleştirilmesi nasıl işlemektedir? Nelere dikkat edilmektedir?
- 10- Adaptasyon eserler satın alınırken, telif hakları süreci nasıl işlemektedir? Birebir işleme eser ya da esnek adaptasyon vb.
- 11- Türkiye’de dizi endüstrisine baktığımızda, hangi adaptasyon diziler hangi ölçütlere göre başarılı sayılmaktadır?
- 12- Adaptasyon dizilerin yapımcıya/kanala sağladığı avantajlar ya da dezavantajlar neler olabilir?
- 13- Adaptasyon diziler sizce Türkiye’de dizi sektörünü (gelişmesi, yaratıcı emek gücü vb. bakımdan) nasıl etkilemektedir?



- 14-** Türkiye’de internet ortamında yayıncılık yapılan (puhu tv, Blu tv vb.) dizi endüstrisinde yaratıcılığı nasıl etkilemektedir?
- 15-** TV izleyicisinin adaptasyon diziler karşısında tutumu ve popüler beğenisi hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 16-** Türkiye’de dizi endüstrisinde yeni format veya tür arayışı/çalışması var mıdır?
- 17-** Eklemek istediğiniz başka husus/lar var mı?

**EK.3 KATILIMCI TABLOSU**

<b>NO:</b>	<b>KATILIMCI</b>	<b>GÖREV</b>	<b>CİNSİYETİ</b>	<b>ÖZGEÇMİŞ</b>
1	Katılımcı 1	Senarist	Kadın	Hacettepe Üniversitesi Turizm mezunu aslen oyun yazarı olmakla birlikte dizi senaristliği yapmaktadır.
2	Katılımcı 2	Senarist	Kadın	Uzun yıllar reklâm yazarlığı yaptıktan sonra aktif olarak medya sektöründe senaristlik yapmaktadır.
3	Katılımcı 3	Senarist	Erkek	Marmara Üniversitesi mezunu, 2003'ten beri aktif olarak senaristlik yapmaktadır.
4	Katılımcı 4	Senarist	Kadın	Eskişehir sinema ve televizyon mezunu, 1992'den beri medya sektöründe çalışmaktadır.
5	Katılımcı 5	Senarist	Kadın	12 yıldır dizi sektöründe senaristlik yapmaktadır.
6	Katılımcı 6	Senarist	Kadın	ODTÜ sosyoloji bölümü mezunu, 10 yılı aşkın medya endüstrisinde çalışmakta, çeşitli senaristlik ve eleştirmenlik yapmaktadır.
7	Katılımcı 7	İdari Yapımcı	Kadın	Yeditepe Üniversitesi mezunu, Avşar film ile sektöre girmiş 5 yıldır Ay yapımda çalışmaktadır.
8	Katılımcı 8	Senarist	Erkek	Yıldız Teknik Üniversitesi İşletme bölümü mezunu, Poyraz Karayel, Vatanım Sensin gibi dizilerde senaristlik yapmıştır.
9	Katılımcı 9	Senarist	Erkek	İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunu, 5 yıldız dizi senaristliği yapmaktadır.

10	Katılımcı 10	Senarist	Kadın	İşletme mezunu ve aktif olarak dizi senaristliği yapmaktadır.
----	--------------	----------	-------	---------------------------------------------------------------

**EK.4 TÜRKİYE’DE TELEVİZYONDA YAYINLANAN ADAPTASYON DİZİLER TABLOSU**

TÜRKİYE’DEKİ DİZİ	YAPIMCI FİRMA	TÜRKİYE’DEKİ YAYINCI KANAL	TÜRKİYE’DE YAPIM YILI	ORİJİNAL DİZİ/ FİLM	ORİJİNAL YAPIM YILI	ORİJİNAL YAPIMCI FİRMA /YAYINCI KANAL
Tatlı Hayat	Med Yapım	Show Tv	2001- 2004	The Jeffersons	1975- 1985	CBS
Fırtınalı Aşk	Med Yapım	ATV	2006	Storm of Love	2005	Das Erste
Acemi Cadı	D Procutions	Kanal D- Star Tv	2006- 2007	Sabrina	1996- 2003	ABC- WB
Doktorlar	Med Yapım	Show Tv	2006-2011	Grey’s Anatomy	2005-2006	ABC
Kavak Yelleri	Tims Production	Kanal D	2007- 2011	Dawson’s Creek	1998-2003	The WB

1 Kadın 1 Erkek	Altıoklar 1K1E Bando Yapım	Türkmax Star Tv Fox Tv	2008- 2015	Un Gars Une Fille	1999	France 2
Küçük Sırlar	Tims Production	Kanal D Star Tv	2010- 2011	Gossip Girl	Warner Bros.	The CW
Türk Malı	Kuzey Production	Show Tv	2010- 2011	Married with Children	1987- 1997	FOX
Beni Affet	Focus Film	Show Tv- Star Tv	2011	Temptation of on Angel	2009	SBS
Umutsuz Ev Kadınları	Med Yapım	Kanal D	2011-2014	Desperate Housewives	2004	ABC
Yamak Ahmet	Okur Film	TRT1	2011	Dae Jang Geum	2003-2004	MBC

Kuzey Güney	Ay Yapım	Kanal D	2011-2013	Rich Man Poor Man	1976	ABC
Suskunlar	Tims Production	Show Tv	2012	Sleepers	1996 Film	Baltimore Pictures Polygram Filmed Entertainment Propaganda Films Warner Bros.
Emir'in Yolu	Med Yapım	Show Tv	2012	The Man from Nowhere(film)	2010	Opus Pictures
Hayatımın Rolü	Süreç film	Star Tv	2012	Mrs Doubfire	1993	Blue Wolf Productions
Muck	Plato Film	Show Tv	2012	Glee	2009-2015	FOX

Merhaba Hayat	Med Yapım	Fox Tv	2012-2013	Private Practice	2007-2013	ABC
Osmanlı Tokadı	Duka Film	TRT1	2013-2014	Rooftop Prince	2012	SBS
Bir Aşk Hikâyesi	MF yapım	Fox Tv	2013-2014	I'm Sorry, I love You	2004	KBS
Güneşi Beklerken	D Productions	Kanal D	2013	Boys Over Flowers	2009	KBS2
Aşk, Ekmek, Hayaller	ANS Productions	Show Tv	2013-2014	Bread Love and Dreams	2010	KBS2
Galip Derviş	Barakuda Film	Kanal D	2013-2014	The Monk	2002	USA Network

Medcezir	Ay Yapım	Star Tv	2013- 2015	The O. C.	2003-2007	Fox
Kocamın Ailesi	Mia Yapım	Fox Tv	2014-2015	My Husband Got a Family	2012	KBS2
Paramparça	Endemol Shine Turkey	Star Tv	2014	Autumn in My Heart	2000	KBS2
Günahkâr	MF yapım	Fox Tv	2014	Nice Guy	2012	KBS2
Kiraz Mevsimi	Süreç Film	Fox Tv	2014	A Gentleman's Dignity	2012	SBS
Zeytin Tepesi	MF yapım	Kanal D	2014	Tuscan Passion	2012	Canale 5



Şeref Meselesi	D Productions	Kanal D	2014-2015	L'onore e il Rispetto	2006-2017	Canale 5
Beyaz Yalan	NTC Medya	Show Tv	2015	Bride of the Century	2014	CSTV
Maral: En Güzel Hikâyem	Acun Medya	Tv8	2015	Panda And Hedgehog	2012	Channel A
Mayıs Kraliçesi	Mint Production	Show Tv	2015	May Queen	2012	MBC
Çilek Kokusu	Gold Film	Star Tv	2015	The Heirs	2013	SBS
Baba Can'dır	MF Yapım	TRT 1	2015	What Happens To My Family	2014-2015	KBS2

İlişki Durumu: Karışık	MF Yapım	Show Tv	2015	Full House	2004	KBS2
Acı Aşk	TMC Yapım	Show Tv	2015	Bad Love	2008	KBS2
Kıralık Aşk	Ortaks Yapım	Star Tv	2015	Can Love Become Money	2012	MBN
Acil Servis	Med Yapım	Show Tv	2015	ER(Emergency Room)	1994-2009	NBC
Hayat Şarkısı	Most Production	Kanal D	2016	Flames Of Ambition	2010-2011	MBC
Kış Güneşi	Endemol Shine Turkey	Show Tv	2016	Resurrection / Rebirth	2005	KBS

Aile İşi	NTC Medya	Atv	2016	Bad Family	2006	SBS
Aşk Yalanı Sever	Mia Film	Fox Tv	2016	My Girl	2006	SBS
Seviyor Sevmiyor	MF yapım	Atv	2016	She Was Pretty	2015	MBC
Canım Kızım	D Productions	Kanal D	2016	My Daughter Seo-young	2013	KBS2
Yüksek Sosyete	Bi Yapım	Star Tv	2016	High Society	2015	SBS
Gülümse Yeter	MF Yapım	Show Tv	2016	Smile You	2009-2010	SBS


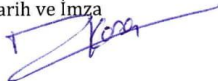
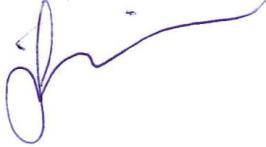
Rengârenk	NTC Medya	ATV	2016	Notting Hill	1999	Polygram Filmed Entertainment Working Title Films
Rüzgârın Kalbi	Filmevi Yapım	Fox Tv	2016	Summer Scent	2003	KBS
Tatlı İntikam	D Productions	Kanal D	2016	Get Karl Oh Soo Joong	2007	MBN
Hayat Mucizelere Gebe	Med Yapım	Kanal D	2016	Jane The Virgin	2014	The CW
No: 309	Gold Film	Fox Tv	2016-2017	Fated to Love You	2014	MBC
Kalp Atışı	MF Yapım	Show Tv	2017	Doctors	2016	SBS

Kadın	Med Yapım- Mf Yapım	Fox Tv	2017-	Woman	2013	Nippon TV
Bizim Hikâye	Med Yapım	Fox Tv	2017-	Shameless	2011-	Showtime
Kefaret	ANS Prodüksiyon	Star Tv	2017	Two Weeks	2013	MBC
Aslan Ailem	ES Film	TRT1	2017	Oyakgyo Brothers	2011-2012	KBS2
Hayat Sırları	Most Production	Star Tv	2017	My Father is Strange	2017	KBS
Dolunay	No Dokuz Productions	Star Tv	2017	My Secret Romance	2017	Orion Cinema Network
Komşular	Med Yapım	Fox Tv	2017	Neighnours	1985	Network Ten, Al Ashira Masa'an, Seven Network

Meryem	TMC	Kanal D	2017-2018	Secret Love	2013	KBS2
Ufak Tefek Cinayetler	Ay Yapım	Star Tv	2017-2018	Big Little Lies	2017	HBO
Elimi Bırakma	Üs Yapım	TRT1	2018-	Shining Inheritance	2009	SBS
Avlu	Limon Yapım	Star Tv	2018-	Wentworth	2013	Network Ten
Bir Litre Gözyaşı	Med Yapım	Kanal D	2018	One Liter Of Tears	2005	Fuji Television, Fuji Network System

Kızım	Med Yapım	TV8	2018-	My Fair Lady	2009	KBS, ABS-CBN
Tehlikeli Karım	MF Yapım	Show Tv	2018	My Dangerous Wife	2016	Fuji TV
Bir Umut Yeter	MF Yapım	Kanal D	2018	The Light Between Oceans	2016	DreamWorks Pictures
Bir Aile Hikâyesi	Med Yapım	Fox Tv	2019-	This is us	2016-	NBC

## EK.5 ETİK KURUL İZİN MUHAFİYET FORMU

 <p style="text-align: center;"><b>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b> <b>TEZ ÇALIŞMASI ETİK KOMİSYON MUAFİYETİ FORMU</b></p>
<p><b>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b> <b>İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA</b></p> <p style="text-align: right;">Tarih: 10/06/2019</p> <p>Tez Başlığı: Türkiye'de Adaptasyon Diziler, Yaratıcı Emek Gücü Olarak Senaristler ve Senaryo Süreci</p> <p>Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmam:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. İnsan ve hayvan üzerinde deney niteliği taşımamaktadır,</li> <li>2. Biyolojik materyal (kan, idrar vb. biyolojik sıvılar ve numuneler) kullanılmasını gerektirmemektedir.</li> <li>3. Beden bütünlüğüne müdahale içermemektedir.</li> <li>4. Gözlemsel ve betimsel araştırma (anket, mülakat, ölçek/skala çalışmaları, dosya taramaları, veri kaynakları taraması, sistem-model geliştirme çalışmaları) niteliğinde değildir.</li> </ol> <p>Hacettepe Üniversitesi Etik Kurullar ve Komisyonlarının Yönergelerini inceledim ve bunlara göre tez çalışmamın yürütülebilmesi için herhangi bir Etik Kurul/Komisyon'dan izin alınmasına gerek olmadığını; aksi durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.</p> <p>Gereğini saygılarımla arz ederim.</p> <div style="text-align: right; margin-top: 10px;"> <p>10.06.2019 Tarih ve İmza </p> </div> <p><b>Adı Soyadı:</b> Aysel Zehra Kara <b>Öğrenci No:</b> N15227120 <b>Anabilim Dalı:</b> İletişim Bilimleri <b>Programı:</b> Kültürel Çalışmalar ve Medya <b>Statüsü:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Bütünleşik Doktora</p>
<p><b><u>DANIŞMAN GÖRÜŞÜ VE ONAYI</u></b></p> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  <p>(Prof. Dr. Mutlu Binark, İmza)</p> </div> <p style="text-align: center; margin-top: 10px;"><b>Detaylı Bilgi:</b> <a href="http://www.sosyalbilimler.hacettepe.edu.tr">http://www.sosyalbilimler.hacettepe.edu.tr</a></p> <p><b>Telefon:</b> 0-312-2976860 <b>Faks:</b> 0-3122992147 <b>E-posta:</b> <a href="mailto:sosyalbilimler@hacettepe.edu.tr">sosyalbilimler@hacettepe.edu.tr</a></p>





**HACETTEPE UNIVERSITY  
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES  
ETHICS COMMISSION FORM FOR THESIS**

**HACETTEPE UNIVERSITY  
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES  
COMMUNICATION SCIENCE DEPARTMENT**

Date: 10/06/2019

Thesis Title: Adaptation TV Series. Screenplay Writes as Creative Labour and Scenario Writing Process in Turkey

My thesis work related to the title above:

1. Does not perform experimentation on animals or people.
2. Does not necessitate the use of biological material (blood, urine, biological fluids and samples, etc.).
3. Does not involve any interference of the body's integrity.
4. Is not based on observational and descriptive research (survey, interview, measures/scales, data scanning, system-model development).

I declare, I have carefully read Hacettepe University's Ethics Regulations and the Commission's Guidelines, and in order to proceed with my thesis according to these regulations I do not have to get permission from the Ethics Board/Commission for anything; in any infringement of the regulations I accept all legal responsibility and I declare that all the information I have provided is true.

I respectfully submit this for approval.

**Name Surname:** Aysel Zehra Kara

**Student No:** N15227120

**Department:** Communication Sciences

**Program:** Cultural Studies and Media



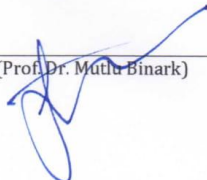
**Status:**  MA  Ph.D.  Combined MA/ Ph.D.

10.06.2019  
Date and Signature

**ADVISER COMMENTS AND APPROVAL**

(Prof. Dr. Mutlu Binark, Signature)

## EK.6 ORJİNALLİK RAPORU

 <div style="display: inline-block; vertical-align: middle; text-align: center;"> <p><b>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ</b>  <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b>  <b>YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU</b></p> </div>
<p><b>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ</b>  <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b>  <b>İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA</b></p>
<p>Tarih: 22/07/2019</p>
<p>Tez Başlığı : Türkiye'de Adaptasyon Diziler, Yaratıcı Emek Gücü Olarak Senaristler ve Senaryo Süreçleri</p> <p>Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 171 sayfalık kısmına ilişkin, 22/07/2019 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 8 'tür.</p> <p>Uygulanan filtrelemeler:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1- <input type="checkbox"/> Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç</li> <li>2- <input checked="" type="checkbox"/> Kaynakça hariç</li> <li>3- <input type="checkbox"/> Alıntılar hariç</li> <li>4- <input checked="" type="checkbox"/> Alıntılar dâhil</li> <li>5- <input checked="" type="checkbox"/> 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç</li> </ol> <p>Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.</p> <p>Gereğini saygularıyla arz ederim.</p> <div style="text-align: right; margin-top: 10px;"> <p>22/07/2019    Tarih ve İmza</p> </div> <p><b>Adı Soyadı:</b> Aysel Zehra Kara</p> <p><b>Öğrenci No:</b> N15227120</p> <p><b>Anabilim Dalı:</b> İletişim Bilimleri</p> <p><b>Programı:</b> Kültürel Çalışmalar ve Medya</p>
<p><b><u>DANIŞMAN ONAYI</u></b></p> <p style="text-align: center;">UYGUNDUR.</p> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">   <hr style="width: 20%; margin: 0 auto;"/> <p>(Prof. Dr. Mütlü Binark)</p> </div>



**HACETTEPE UNIVERSITY  
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES  
MASTER'S THESIS ORIGINALITY REPORT**

**HACETTEPE UNIVERSITY  
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES  
COMMUNICATION SCIENCE DEPARTMENT**

Date: 22/07/2019

Thesis Title : Adaptation TV Series. Screenplay Writes as Creative Labour and Scenario Writing Process in Turkey

According to the originality report obtained by myself/my thesis advisor by using the Turnitin plagiarism detection software and by applying the filtering options checked below on 22/07/2019 for the total of 171 pages including the a) Title Page, b) Introduction, c) Main Chapters, and d) Conclusion sections of my thesis entitled as above, the similarity index of my thesis is 8 %.

Filtering options applied:

1.  Approval and Declaration sections excluded
2.  Bibliography/Works Cited excluded
3.  Quotes excluded
4.  Quotes included
5.  Match size up to 5 words excluded

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

I respectfully submit this for approval.

22/07/2019  
Date and Signature

**Name Surname:** Aysel Zehra Kara  
**Student No:** N15227120  
**Department:** Communication Science  
**Program:** Cultural Studies and Media

**ADVISOR APPROVAL**

APPROVED.

(Prof. Dr. Mutlu Binark)