

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TV SİNEMA ANABİLİM DALI**

DOKTORA TEZİ

**KÜRESELLEŞME VE TV ENDÜSTRİSİ: TÜRK
DRAMALARININ ULUSLARARASI DOLAŞIMI**

ATACAN ŞİMŞEK

2502160256

**TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN**

İSTANBUL-2020

ÖZ

**KÜRESELLEŞME VE TV ENDÜSTRİSİ: TÜRK
DRAMALARININ ULUSLARARASI DOLAŞIMI**

ATACAN ŞİMŞEK

Küreselleşmenin aslında bir yanılsama olduğu ve büyük sömürgeci ülkeler tarafından sömürgeciliğin farklı bir versiyonu olarak dolaşıma sokulduğu savları, çeşitli teorisyenler tarafından ortaya atılmış olsa da içinde yaşadığımız günümüz dünyasında kültürel, ekonomik ve siyasal alanlarla birlikte iletişim ve birçok alanda yaşanan bütünleşme ve benzeşme durumları, hepimizin aynı gemide seyahat ettiği küresel bir dünya gerçekliğini ortaya koymaktadır. Küreselleşme ve kitle iletişim araçları arasında birbirini etkileyen oldukça girift bir yapı vardır. Küreselleşme sürecinin yaşanmasının en önemli sac ayakları kitle iletişim araçları ve iletişim teknolojileri olurken, genel olarak kitle iletişim araçları da küreselleşme sürecinden sahiplik ve uluslararası yayın anlamında etkilenmiştir. Küreselleşme sürecinde televizyon yayınları, küresel hale gelmiş, özellikle dramalar tüm dünyada ihracatı yapılan küresel birer ürün haline dönüşmüştür. Son yıllarda Türk dramaları, nicelik ve nitelik olarak yaşadığı yükselişle sadece yurt içinde değil, yurt dışında da beğenilerek izlenen yapımlar haline gelmiştir. Türk dramalarının bu başarısı hem ihracat anlamında hem de yurt dışı bilinirlik anlamında ülkeye önemli katkılar yapmıştır. Ülkemiz için önemli bir sektör olan Türk dramalarının bu başarısının sürdürülmesi için yapılması gerekenler, dramalarımızın yurt dışında izlenme nedenleri, küreselleşmenin drama sektörümüzü ne şekilde etkilediği gibi sorular çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmada yöntem olarak yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu amaçla 19 sektör çalışanıyla dijital ortamda görüşmeler yapılmış, elde edilen veriler betimsel analiz yöntemine göre analiz edilmiştir. Çalışmada genel olarak dramalarımızın kısmi olarak küreselleşmeden etkilense de yerel bir noktada durduğu, izlenme nedenleri olarak Türkiye'nin coğrafi konumu ve kaliteli içerik oluşturmasının etkili olduğu, başarıyı sürdürmek için üretim pratiklerinde her anlamda değişiklikler yapılması gerektiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Küreselleşme, Televizyon, TV Endüstrisi, Türk Dramaları, Drama İhracatı.

ABSTRACT

GLOBALIZATION AND TELEVISION INDUSTRY: THE INTERNATIONAL CIRCULATION OF TURKISH DRAMAS

ATACAN ŞİMŞEK

Though the arguments that globalization is actually an illusion and that it has been put into circulation as a different version of colonialism by major colonialist countries have been put forward by various theorists, in today's world, circumstances of integration and similarity in many areas, in cultural, economic and political and communication fields, reveals the reality of the global world that we are all on the same ship. There is a very complex structure that affects each other between globalization and mass media. While mass media and communication technologies are the most important pillars of the globalization process, mass media have been affected by the globalization process in terms of ownership and international publication. In the process of globalization, television broadcasts have become global, and especially dramas have turned into a global product exported all over the world. In recent years, Turkish dramas have become productions that are admired not only in Turkey but also abroad, with the rise in quantity and quality. This success of Turkish dramas has made significant contributions to the country both in terms of export and international recognition. Questions such as what should be done in order to maintain this success of Turkish dramas, which is an important sector for our country, the reasons why our dramas are watched abroad, and how globalization affects our drama sector constitute the aim of the study. Structured interview technique was used as a method in the study. For this purpose, interviews were made with 19 sector employees in digital area and the data obtained were analyzed according to the descriptive analysis method. Some conclusions were reached in the study. Dramas generally stand at a local point even though they are partially affected by globalization and Turkey's geographical location and quality content affects watching of drama. Changes in manufacturing practices must be made to maintain success. **Keywords:** Globalization, Television, TV Industry, Turkish Dramas, Drama Export.

ÖNSÖZ

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

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

Çalışmanın başlangıcından sonuna kadar büyük desteklerini gördüğüm, aklıma takılan her soruda beni dinleyen sevgili danışmanım Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN'e, tez izlemelerinde değerli bilgilerini benimle paylaşan Prof. Dr. Murat İRİ'ye, Prof. Dr. Nilay ULUSOY'a, Dr. Öğretim Üyesi Habibe ÖNGÖREN ZAFER'e, çalışmamı okuyan ve destek veren Viyana Üniversitesinden Deniz ÖZALPMAN hocama, desteğini gördüğüm dekanımız Prof. Dr. Muhsin HALİS'e ve tüm hocalarıma çok teşekkür ederim.

Hayatımı değerli kılan ve beni her zaman destekleyen sevgili eşim Merve ŞİMŞEK başta olmak üzere kardeşim Atakan ŞİMŞEK'e, anneme, babama, babaanneme ve tüm aile üyelerime çok teşekkür ederim.

İyi ki varsınız...

İstanbul, 2020

Atacan ŞİMŞEK

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ.....	viii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME OLGUSU VE ETKİLERİ

1.1. Küreselleşme ve Kavram Tartışmaları	14
1.1.1. Ekonominin Küreselleşmesi	40
1.1.2. Siyasal Küreselleşme ve Ulus Devlet Sorunsalı	44
1.2. Kültürün Küreselleşmesi	48
1.2.1. Kültürlerin İç İçe Geçmesi- Melezleşme	54
1.2.2. Küresel-Yerel Eşanlılığı	56
1.2.3. Kültürel Emperyalizm Tartışmaları	62
1.3. İletişimin Küreselleşmesi	68
1.3.1. Küresel Medya Olgusu	75
1.3.1.1.Küresel Medya Şirketleri	79
1.3.1.2.Medyada Şirket Birleşmeleri.....	83

1.3.1.2.1.Yatay Birleşmeler.....	84
1.3.1.2.2.Dikey Birleşmeler.....	84
1.3.1.2.3.Karma Birleşmeler	84
1.3.1.3.Türk Medyası ve Küresel Medya Arasındaki İş birliği Örnekleri	85
1.3.1.3.1.CNN Türk.....	85
1.3.1.3.2.CNBC-e	87
1.3.1.3.3.TGRT-News Corporation.....	88
1.3.1.3.4.TLC TV	89
1.3.2. Ağ ve Enformasyon Toplumu Kavramları	89
İKİNCİ BÖLÜM	
TELEVİZYONUN YAYINLARININ KÜRESELLEŞMESİ VE TÜRK	
DRAMA İHRACATI	
2.1. Televizyon Yayınlarının Başlaması	99
2.1.1. Televizyonun Araçsal Özellikleri	102
2.1.2. Kamusal ve Tecimsel Televizyon Yayıncılığı.....	107
2.2. Türkiye’de Televizyon Yayınlarının Başlaması	108
2.2.1. Türkiye’de Özel Televizyon Yayıncılığının Başlaması.....	112
2.3. Televizyonun Kurmaca Dünyası	115
2.3.1. Televizyon Dramaları	115
2.3.2. Dizi ve Seriyallerin Kökeni ve Anlatısal Özellikleri.....	119
2.3.3. Alt Türler	125
2.3.3.1. Durum Komedişi	125
2.3.3.2. Soap Opera	128
2.4. Türk Televizyonlarında Drama Anlatı Formu	132
2.5. Türk Drama Sektörü.....	135
2.6. Televizyon Yayınlarının Küreselleşmesi	147

2.6.1. Türk Drama İhracatı.....	149
2.6.1.1. Türk Drama İhracatı Üzerine Yapılan Araştırmalar	155
2.6.2. Türk Drama İhracatını Etkileyen Faktörler	163
2.6.2.1. Coğrafi, Dilsel, Irksal ve Kültürel Yakınlık.....	163
2.6.2.2. Devlet Desteği.....	165
2.6.2.3. Politik sebepler.....	167
2.6.2.4. Dramaların Çekim Kalitelerinin Yükselmesi.....	168
2.6.2.5. Evrensel Konuların İşlenmesi	169
2.6.2.6. Satılan Ülkelerde Drama Üretimlerinin Az Olması.....	169
2.6.2.7. Dijital Platformlarda Türk Dramalarının Yer Alması.....	170

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

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

3.1. Araştırmanın Konusu	173
3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	173
3.3. Araştırmanın Önemi	174
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	175
3.5. Araştırmanın Örneklemi	175
3.6. Araştırmanın Yöntemi	176
3.7. Araştırma Verileri.....	178
3.8. Araştırma Verilerinin Analizi	207
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ.....	225
KAYNAKÇA	237
ÖZGEÇMİŞ.....	274

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1: Özet Olarak Büyük Küreselleşme Tartışması	39
Tablo 1.2: Gösterilen ABD Filmlerinin Yüzdesi	77
Tablo 1.3: Endüstriyel Toplum ile Enformasyon Toplumu Arasındaki Farklar	91
Tablo 2.1:Televizyon Kanalları ve Dijital Platformlarda Yayınlanan Dramalar ve Yapım Şirketleri (2019-2020)	145
Tablo 3.1:Çalışmada Görüşülen Kişiler	176

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1.1: Kişi Başına Düşen Reel GSYİH Büyümesi (yıllık %)	38
Grafik 1.2: Dünyanın En Büyük Medya Şirketleri	83
Grafik 2.1:2018 Yılı Medya ve Reklam Yatırımları	137
Grafik 2.2:Reyting Alan Dizilerin Reklam ve Özetlerle Toplam Süreleri.....	141
Grafik 2.3:İthal Edilen Kurgusal Yapımların Ükelere Göre Dağılımı (2016).....	150

KISALTMALAR LİSTESİ

YY: Yüzyıl

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

GSYİH: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla

ÇUŞ: Çok Uluslu Şirket

T.Y.: Tarih Yok

AKT.: Aktaran

KW: Kilowatt saat

SES: Sosyo- Ekonomik Statü

GİRİŞ

Küreselleşme kavramı tanımında içerdiği geniş anlamlarla tanımlanması oldukça zor bir kavramdır. Bu sebeple küreselleşmenin ne olduğuyla ilgili farklı teorisyenler tarafından farklı görüşler ortaya atılmıştır. Küreselleşmenin ne zaman, nerede başladığı, nerede ve ne zaman son bulacağı, tüm ekonomik ve siyasi sistemleri, kültürü ve iletişimi etkilemesinin dinamiklerinin ne olduğuyla ilgili sorular kavram içerisinde cevaplanmaya çalışılmaktadır.

Birbirine her alanda eklenen küresel ölçekli bir dünyada, 1980'li yıllardan itibaren kullanılmaya başlanan "küreselleşme" kavramı, ilk başlarda ülkeler arasındaki ekonomik entegrasyonu ifade etmek için kullanılmıştır. Genel olarak küreselleşme kavramı, "...Temelde, ülkelerin ve dünya halklarının bütünleşmesidir, ulaşım ve iletişim maliyetlerini inanılmaz ölçüde azaltacağı için ortaya konmuştur; ayrıca mallar, hizmetler, sermaye, bilgi ve (daha az ölçüde) insanların sınırları aşmasının önündeki yapay engellerin kaldırılması demektir." (Stiglitz, 2002:31).

Küreselleşmeyi modernliğin bir sonucu olarak gören Giddens'a göre modernliğin 3 temel kaynağı: "zaman ve uzamın ayrılması, yerinden çıkarma düzeneklerinin gelişimi, bilginin düşünümsel temellükü"dür. Zaman ve uzamın ayrılması, sınırsız ölçekte zaman uzam uzaklaşmasının bir koşulu ve zaman ve uzamın kesin olarak ayrılmasının yollarını sağlamaktadır. Yerinden çıkarma düzeneklerinin gelişimiyle yerleşmiş bağlamlar ve yüz yüze ilişkilerle bağlantılı olan toplumsal etkinlikler, geniş zaman-uzam uzunluklarına doğru yayılmıştır. Bilginin düşünümsel temellüğüyle sistematik bilgi üretimi, toplumsal etkinlikleri yerellik ve geleneğin sınırlamalarından ayırmış, sistemin yeniden üretimi için önemli hale gelmiştir (2018:57).

Giddens'a göre zaman ve uzamın ayrılması, en fazla modern dönemde olmuş, yerel ve uzak toplumsal biçim ve olaylar arasındaki ilişkiler de modern dönemde buna uygun olarak esnemiştir. Giddens, küreselleşmenin asıl olarak bu esnemeye işaret ettiğini belirtmiştir. "Böylece küreselleşme, uzak yerleşimleri birbirlerine, yerel oluşumların millerce ötedeki olaylarla biçimlendirildiği ya da bunun tam tersinin söz

konusu olduğu yollarla bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlanabilir.” (2018:67,68).

Küreselleşmeyi tek boyuta indirgemeyen Giddens, ulus devlet ve kapitalist dünya sisteminin birbirleriyle olan bağlılıklarından söz ederken, askeri dünya düzeni ve uluslararası iş bölümünü de ekleyerek küreselleşmenin dört boyutu üzerinde durmaktadır (2018:73). Robertson’a göre Giddens’in öne sürdüğu küreselleşmenin dört boyutu, modernliğin dört boyutu olan “kapitalizm”, “endüstriyalizm”, “gözetleme” ve “askeri güç”ün genişleyerek gezegen ölçeğine yayılmış boyutlarıdır. Yani Giddens’in zihninde küreselleşme modernitenin gezegen ölçeğine taşınmasıdır (Robertson’dan Akt. Balcı, 2006:32).

Küreselleşmeyi modernlikle ilişkilendiren Giddens’in aksine Robertson, modernite ve küreselleşme arasında doğrudan bağlantı kurulmasına, özellikle de küreselleşmenin modernitenin bir sonucu olarak sunulmasına şiddetle karşı çıkmaktadır. Robertson, küreselleşmenin moderniteyle olan ilgisini inkâr etmemekle birlikte moderniteye olan bağlılığa karşı çıkmaktadır (Akt. Balcı, 2006:31,32).

Robertson, modernitenin yanında postmodernite kavramını küreselleşmeyle ilişkilendirerek, küreselleşme ve postmodernite ilişkisinin çift taraflı olduğunu belirtir. Küreselleşme, postmodernlik kavrayışına ilişkin düşüncelerin bir kaynağı iken, postmodernite de küreselleşme olgusunun ortaya çıkmasında en az modernite kadar önemli bir role sahiptir. “Modernite, küreselleşmenin “evrenselin tikelleşmesi” yönünü temsil ederken, postmodernite “tikelin evrenselleştiği” süreci temsil etmektedir.” (Akt.Balcı, 2006: 33).

Therborn küreselleşme sürecini altı tarihsel dalga olarak dönemselleştirmiştir. Dünya dinlerinin yaygınlaşması ve kıtalararası uygarlıkların kurulmasıyla ilk dalga yaşanmıştır. İkinci dalga, Kristof Kolomb’un 15.yüzyılın sonlarında Amerika kıtasını keşfetmesi ve buna benzer coğrafi keşiflerle, Avrupalı sömürgecilik faaliyetleri sonucunda yaşanmıştır. Üçüncü dalga, İşpanyol savaşları, Avusturya veraseti ve Napolyon savaşlarının gerçekleştiği 1700-1815 tarihleri arasını kapsarken, dördüncü dalga, Avrupa emperyalizminin zirve yaptığı 19.yüzyılın ortalarından 1918 yılına kadar olan sürede yaşanmıştır. Bu dalganın temsil ettiği dönem, mal ticareti ve ulaşım

ve iletişim araçlarındaki hızlanma ve gelişmeyle gerçekleşen okyanuslar arası gönüllü kitlesel göçlerle anılır. İkinci Dünya Savaşı dönemi ve sonrasında ABD ve Sovyetler Birliği arasında yaşanan soğuk savaş döneminde beşinci dalga yaşanırken, soğuk savaşın politik-askeri dinamiklerinin finansal ve kültürel dinamikler tarafından geride bırakılmasıyla da son dalga yaşanmıştır (2000:158-163).

Küreselleşmeyi iki dönemde inceleyen Friedman'a göre ilk küreselleşme dönemi Birinci Dünya Savaşı öncesi dönemi kapsarken, ikinci küreselleşme dönemi soğuk savaş döneminin sonundan başlar. Birinci Dünya Savaşı'ndan soğuk savaş döneminin sonuna kadar olan dönemi de iki küreselleşme arasındaki uzun bir mola olarak tanımlar. Friedman'a göre küreselleşme gelip geçici bir fenomen ya da yönelim değildir, hemen her ülkenin iç ve dış siyasetini biçimlendiren uluslararası bir sistemdir. Bu uluslararası sistem, soğuk savaş döneminin aksine dinamik bir süreç olup, dünyanın daha önce hiç görmediği şekilde pazarlar, ulus devletler ve teknoloji bütünleşme süreci yaşamaktadır. Bilgisayarlaşma, minyatürleşme, dijitalleşme, internet, uydu ve fiber optik teknolojileri küreselleşmenin kendine özgü tanımlayıcı teknolojileridir (2003:15,16,30,31).

Küreselleşme kavramıyla ilgili olumlu ve olumsuz görüşler bulunmaktadır. Kimi teorisyenler tarafından küreselleşme, emperyalizmin yeni formu, yerel kültürleri ve çeşitlilikleri öldürerek dünyayı tek tipleştirilen, kapitalist sisteme hizmet eden bir süreç olarak görülürken kimileri de küreselleşmenin dünya ölçeğini küçültmesiyle her toplumun dünya gelir pastasından pay alabildiğini, yoksulluğun gittikçe azaldığını ve dünyanın daha huzurlu, mutlu bir yer haline geldiğini vurgulamıştır.

Küreselleşme kavramının en çok eleştirilen yönlerinden biri küreselleşmenin emperyalizmin yeni formu olduğuyla ilgili eleştirilerdir. Korkut Boratav (Akt. Özkan, 2006:4), küreselleşmeyi “emperyalizmin kendisi” olarak tanımlarken, küreselleşmenin yeni bir olgu değil, sadece yeni bir terim olduğunu ifade eder. Küreselleşme terimi, emperyalizme saygınlık kazandırmak ve emperyalizm karşısında güçsüzlük oluşturmak için üretilmiştir. Edward Goldsmith, küreselleşmenin yeni bir sömürgecilik biçimi olduğunu söylerken, günümüzde Dünya Bankası ve IMF gibi örgütlenmelerin küresel güvencesini alan şirketlerin devletler yerine sömürgecilik

faaliyetinde bulunduğunu öne sürmüştür (Akt.Cheviron:2004:48). Gerçekte sömürgecilik üzerine kurulan ve özgürlük, insan hakları ve demokrasinin yaygınlaşması olarak reklamı yapılan küreselleşme, aslında insanı özgürleştirmemle birlikte şeyleştirmektedir (Bravo, 2010:15).

Küreselleşme bağlamında ülkeler arasında yaşanan üretim, dağıtım ve tüketim alanındaki entegrasyon süreci, dünya ülkeleri arasında ortak bir pazarın oluşumuna ve çok uluslu şirketlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Şüphesiz, her alanda iç içe geçmiş ve her alanda yapılan iş birlikleriyle gelişen dünyada küreselleşmeyi sadece ekonomi alanında düşünemeyiz. Bu durumda ekonomik küreselleşme dışında siyasal küreselleşme, kültürel küreselleşme ve iletişimin küreselleşmesi gibi farklı alanlarda küreselleşme süreçleri yaşanmıştır.

Şüphesiz, yaşanan bu süreçler içerisinde küreselleşme denildiğinde ilk aklı gelen küreselleşmenin ekonomik boyutudur. Kapitalist sistemin ana ekonomik sistem haline gelmesi ve ülkeler arasındaki iş birliğine dayanan ortak pazarların gelişmesi, dünya ölçeğini küçülmüş, insanları bir araya getirmiştir.

Günümüz küresel dünya düzeninde satın alma, birleşme ve ortaklık kurma gibi yollarla gerçekleştirilen uluslararası şirket birleşmeleri, her alanda faaliyet gösteren çok uluslu küresel şirketlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. “Günümüzde küreselleşme kavramını aslında nesnel bir gerçeklikten ziyade, dünya kapitalizminin öncü aktörleri olan çok uluslu şirketlerin ve uluslararası finans kuruluşlarının öznel ve iradi bir ideolojik projesi olarak değerlendirmek gerekmektedir.” (Zengingönül, 2004:19).

Küreselleşme süreciyle birlikte en çok tartışılan sorunsallardan biri de ulus devletlerin durumudur. Yaşanan ekonomik entegrasyon ve çok uluslu şirketlerin yaygınlaşması ve güçlenmesi ulus devletler için bir tehdit haline gelmiştir. 1994 yılından itibaren dünyadaki en büyük yüz ekonomik birimin yarısı ulus devletlere değil, çok uluslu şirketlere aittir. Bu durum ulus devletlerin aslında yok olduğunu ve dünyayı ulus ötesi şirketlerin yönettiği tartışmalarını getirmiştir.

Ülkeler arasında ekonomi ve diğer alanlarda yaşanan bütünleşme ve ortak pazarlar kurulması en büyük etkisini ekonomi alanında göstermiş gibi görünse de bu girift yapı kültürel alanda da oldukça önemli etkilerde bulunmuştur. “Modern kültürün

merkezinde küreselleşme, küreselleşmenin merkezinde de kültürel pratikler yatar.” (Tomlinson, 2013:11). Tomlinson’a göre küreselleşmenin işaret ettiği dünyanın bütünleşmesi, yerelliklerin bütüne katılması, insanların yersiz yurtsuzlaşması, küresel bir köy oluşturulması ve dünya üzerindeki biricik kültürlerin bütünleşmesi gibi dönüştürücü süreçler, kültürel kavramlar aracılığıyla kavranmadığı sürece anlaşılabilir (Tomlinson, 2013:12).

Küreselleşme süreciyle diğer kültürlerle etkileşimin artması, bir topluma ait olan has ve biricik kültürün diğer toplum kültürleriyle tanışması ve onlardan etkilenmesi melez kültür ve melezleşme tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Kültürel bütünleşmeyle dünya üzerindeki biricik kültürlerin yerini melez kültürler almaya başlamıştır.

Küreselleşme kendi içerisinde zıtlıkları barındıran bir kavramdır. Küreselleşmeyle mutlak bir bütünleşme sağlanırken aynı zamanda bir parçalanma süreci de yaşanmaktadır. Yerel ve tikel kimlikler önem kazanmaktadır. Stuart Hall (Akt. İnce, 2009:264), küresel olarak adlandırılan şeyin tikellikler aracılığıyla işlediğini, Benedict Anderson, Hristiyanlık gibi büyük dinlerin evrensel biçimini bir dizi tikellik ve özgüllük aracılığıyla kazandığını söylemiştir (1995:37,38).

“Küresel kültürü” farklı kültürlerin etkileşim halinde ve bir arada olma durumu olarak tanımlayan Robertson, “eşanlılığı vurgulamak için, Japon iş dünyasında yerel koşullara uyarlanan “küresel taslak” anlamındaki “dochakuka”dan hareketle “glokalleşme” kavramını önermiştir.” (Akt. Balcı, 2006:31). Türkçeye kü-yerelleşme olarak çevrilen ve “küresel düşün, yerel davran” anlamına gelen glokalleşme kavramı, çok uluslu şirketler tarafından yabancı bir ürünün ülkeye sokulmasında ya da satışları artırabilecek bir strateji olarak kullanılmaktadır. Örneğin küresel fast food restoranlarında Türkiye’ye özgü olarak içecek olarak hamburger yanına ayrılarak verilebilmektedir.

Her toplumdan insanın birbirini tanıması ve karşılaştıkları kültürel çeşitlilik sonrası bazı ülkelerin kültürel yapıları, diğer toplumları da etkilemiş ve homojen bir toplum yapısı oluşmaya başlamıştır. Yukarıdaki bazı ülkeler kelimesi, endüstriyel devrimini tamamlamış, iletişim ve internet teknolojilerine sahip, kültürünü medya ve

çeşitli yollarla pazarlayan ülkeleri tanımlamak için kullanılmıştır. Bu pazarlama ve kültürel yayılma küreselleşmeye karşı getirilen eleştirilerin en büyük nedeni olmuştur. Küreselleşme yararlı mıdır yoksa dünyayı tek bir pazara indirirken güçlü olanın zayıf olanı eleme durumu mudur? Bu gibi sorular minvalinde kültür alanında yaşanan küreselleşmenin kültürel emperyalizmi ortaya çıkardığı savunulmaktadır. Kültürel emperyalizmin de medya aracılığıyla dolaşıma sokulduğu vurgulanmaktadır. Küreselleşme sonucunda ortaya çıkan çok uluslu şirketlerin faaliyet gösterdiği ülkelerdeki kitle iletişim araçlarını alarak medyaya hâkim olmaları, medyada bir tekelleşme sürecine neden olmuş ve tek yönlü bilgi akışı gerçekleşmiştir. Dünyadaki önemli haber ajanslarını, radyo ve televizyon kurumlarını ellerinde tutan şirketler, bu bloğun dışında kalan ülkelere istedikleri haberi ve bilgiyi istedikleri şekilde dolaşıma sokmaktadır. Unesco'nun 1979 yılında yayınladığı ünlü Mac Bride raporu, medyadaki bu tek yönlü akışı engellemeye yöneliktir.

Küreselleşme süreciyle dünyanın birbiriyle bütünleşmesinin, uzak ülkelerdeki insanların birbirinden haberdar olmasının ve farklı kültürleri tanıyarak, kültürel etkileşim yaşanmasının en önemli sacayağı gelişen iletişim teknolojileridir. Medyanın gelişimiyle zaman ve mekânın yeniden düzenlenmesi, modern dünyayı bazı özellikler bakımından değiştirmiş ve hâlâ da değiştirmekte olan geniş süreçlere işaret etmektedir. Günümüzde bu süreçler genellikle küreselleşme olarak ifade edilmektedir (Thompson, 2014:295).

Giddens'a göre "mekanize iletişim teknolojileri, mekanik baskı tekniklerinin Avrupa'da ilk kez kullanılmasından bu yana görülmeyen bir biçimde, küreselleşmenin bütün yönlerini dramatik bir biçimde etkilemiştir." (2018:79). İlk gazetelerin basılmasıyla insanlar uzak ülkelerde yaşanan olaylarla ilgili bilgi sahibi olmuş, farklı kültürden insanların varlığından haberdar olmuştur. Günümüzde iletişim teknolojilerinin büyük ilerlemeler kaydetmesi ve internet teknolojilerinin gelişmesi, herkesin dünyayı ceplerindeki küçük ekranlara sığdırdığı küresel bir köy gerçeğini yaratmaktadır.

Ekonomiden, siyasete, kültürden, iletişime birçok alanı etkileyen ve şekillendiren büyük küresel şirketler medya alanında da önemli etkilerde bulunmuştur.

Ulusal ölçekli büyük medya şirketlerinin kendi ülkesindeki ya da diğer büyük ulus ötesi şirketlerle birleşmesi sonucu büyük küresel medya şirketleri ortaya çıkmıştır. Bu küresel medya şirketlerinin dünyanın her bölgesinde yayın yapan televizyon ve radyo kanallarına sahip olması, sinema üretim ve gösterim faaliyetlerinde bulunması, dünyanın her yerinden izleyici ve dinleyici bulmalarına olanak vermiştir. Bu durum “küresel medya” olgusunu ortaya çıkarmıştır. Küresel hale gelen dünyada ABD gibi medya endüstrisini diğer ülkelere göre daha erken oluşturmuş, küreselleşme dinamiklerini elinde tutan ülkeler, çektikleri sinema filmleri ve uluslararası televizyon yayımlarıyla diğer ülke medyalarını da etkisi altına almıştır. Tüm ülkelere medya ürünleri ihraç eder hale gelen Amerikan yayımları, böylelikle ulusal sınırları aşarak, küresel hale gelmiştir.

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

News Corp., Disney gibi geleneksel tarzdaki küresel medya şirketlerinin yanına internet teknolojilerinin gelişimiyle büyüyen Google, Facebook gibi küresel medya şirketleri gelmiştir. 2014 yılı itibarıyla Google şirketi, Disney şirketinin gelirlerinin 2 katından daha fazla bir gelire dünyada en fazla geliri olan medya şirketi olmuştur (<https://businessht.bloomberght.com>, 12 Temmuz 2016).

CNN Türk, CNBC-e ve TGRT-News Corporation gibi örneklerle Türk medya şirketleriyle küresel medya şirketleri arasında da çeşitli şekillerde iş birlikleri yapılmıştır.

Castells, dünyanın birbirine bağlanmışlığının, enformasyon teknolojisinin gelişiminin ve kapitalizmin yeniden yapılanmasının ağ toplumu olarak tanımlanan yeni bir toplum çeşidini ortaya çıkardığını söylemiştir. Dünya ölçeğinin küçüldüğü, küreselleşmenin egemen olduğu ağ toplumunda ağlar oluşturan örgütlenme biçimleri damga vurmuştur (2006:3,4). Bilginin en önemli değer olduğu, ağ örgütlenmelerinin

önemli bir yer tuttuğu günümüz toplumu ağ ve enformasyon toplumu olarak tanımlanmıştır. Van Dijk (2016:42), ağ toplumunu modern bir toplum türü olarak tanımlamıştır:

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

Enformasyon toplumu kavramı da ekonomik, politik ve kültürel faaliyetler gibi temel faaliyetlerde enformasyonun başat konumda olduğu toplumları tanımlamak için kullanılmıştır (Beniger’den akt. Şeker, 2015). Endüstri toplumunda servet yaratımında kullanılan maddi sermayenin yerini enformasyon toplumunda zihinsel sermaye almıştır. Enformasyon yani bilgi çağı terimi bu değişikliği vurgulamak için kullanılmıştır. “Zihinsel sermayenin belli bir yere sınırlanamaz yapısı bütün yönetim ve toplum ilişkilerini değiştirmektedir.” (Wriston’dan akt. Belek, 1999:162).

Küreselleşme kavramını ve etkilediği alanları ilk bölümde tartıştıktan sonra çalışmanın ikinci bölümünde öncelikle televizyon yayıncılığının başlaması ve ülkemizdeki gelişimi, televizyon kurmaca dünyasının en çok izlenen program türlerinden dramalar, televizyon drama türlerinden dizi ve seriyallerin kökeni ve anlatısal özellikleri ve alt türler olarak durum komedileri ve soap operalar incelenecektir. Daha sonra Türk televizyonlarında drama anlatı formu, televizyon yayınlarının küreselleşmesi, Türk drama sektörü, ihracatı ve drama ihracatını etkileyen faktörler üzerinde durulacaktır.

Küresel medya şirketlerinin tüm dünyada faaliyet göstermesi, kuruluş itibarıyla ulusal özellikler gösteren radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarını satın alması ya da onlarla ortaklıklar kurması, kitle iletişim araçlarının sahiplik yapısına küresel bir nitelik kazandırmıştır. Günümüzde ulusallık ve aile şirketi özelliklerini

tamamen kaybetmeye başlayan televizyon gibi kitle iletişim araçları, sahiplik yapısının değişimi ve küresel yayın politikalarıyla küresel bir özellik göstermiştir.

Az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerin çoğu, televizyon programı ve dramaları üretmek masraflı bir iş olduğundan dolayı program ve dramaları diğer ülkelerden ithal etmeyi tercih etmektedir. RATEM (2018:13)'in açıkladığı verilere göre dünya genelinde televizyon kanallarının yayınladığı içeriklerin %70'i kendi üretimleri, %30'u ithal ettikleri içeriklerden oluşmaktadır. Bu ithal içeriklerin %25'ini de Türk yapımları oluşturmaktadır. Bu verilere göre dünyada ithal edilen televizyon içeriklerinin dörtte birini Türk yapımları oluşturmaktadır.

Günümüzde televizyonun küresel bir nitelik kazanması sadece televizyon sahiplik yapısındaki değişimler, iş birlikleri ve içerik ticaretindeki artışlara bağlı olarak yaşanmamış, internet teknolojilerinin gelişmesi de bu duruma katkı sağlamıştır. Günümüzde televizyon aracından bahsederken, akla eski dönemlerdeki gibi evimizin bir köşesinde duran günlük ulusal kanalların izlendiği araçlar değil, internet bağlantısı olan, bir bilgisayar özelliği taşıyan, çeşitli internet siteleri ve içerik platformlarından yayın izlenebildiği akıllı araçlar gelmektedir. Bu araçlarla ya da bilgisayar, tablet ve cep telefonu gibi cihazlarla internet bağlantısı kullanılarak her zaman ve her yerde dünyadaki tüm televizyon içerikleri izlenebilmektedir. Bu durum, tüm dünyada küresel televizyon izleyicilerinin oluşmasına olanak vermiştir.

Türk televizyon sektörü, özellikle drama ihracatında yakalamış olduğu ihracat başarısıyla dünyanın önde gelen televizyon içerik üreticilerinden biri olmuştur. Tam net satış rakamlarıyla ortaya konulmasa da Türk dramalarının 150'ye yakın ülkede 500 milyon izleyici tarafından izlendiği tahmin edilmektedir. Türk dramalarının yerel niteliğinden çıkarak, küresel bir özellik göstermesi ve çalışmanın amaçlarından biri olarak küresel olma niteliğinin ülkemiz drama sektöründe ne gibi değişikliklere yol açtığını incelemek için öncelikle drama sektörümüzün genel olarak durumu incelenmiştir. Çünkü dramaların üretildiği sektörün üretim ve çalışma pratiklerine bakılmadan küreselleşmenin drama sektörümüz üzerinde olan etkilerini anlamak güçleşecektir.

İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası'nın yaptığı "Dizi Ekonomisi- Mayıs 2010" araştırmasına göre Türk drama sektörünün büyüklüğü 2008 yılında 1 milyar TL'ye ulaşırken, 2010 yılında gerçekleşen küresel krizden dolayı sektör %30 küçülmüştür (İSMMMO,2010:403). Sektörde göze çarpan en önemli sorun drama sürelerinin uzunluğundan kaynaklı, uzun çalışma süreleridir. Haftada 120-160 dakika arası drama bölümü çekmeye çalışan çalışanlar, bu sebeple uzun çalışma sürelerinde çalışmak durumunda kalmakta, bu da nitelikli yapımların üretilmesini zorlaştırmaktadır.

Televizyon dramaları Türk halkı tarafından oldukça ilgi gören ve sevilen programlardandır. 2018 yılı RTÜK araştırmasına göre dramalar, haber programlarından sonra Türkiye'de en fazla izlenen program türü olmuştur (2018:53,54). İlk Türk draması, 1974 yılında üretilen "Kaynanalar" adlı yapım olmuştur (Tanrıöver, 2011:44). Yine aynı yıl TRT Genel Müdürlüğüne atanan İsmail Cem döneminde Halit Refiğ, Metin Erksan ve Lütfü Akad gibi Türk sinemasında önemli filmler çekmiş olan yönetmenlere Türk Edebiyatı'ndaki klasik eserlerden uyarlanan "Aşk-ı Memnu", "Hanende Melek" gibi mini televizyon dramaları yaptırılmıştır (Tekinalp, 2011:234,235). 90'lı yıllardan itibaren özel televizyon yayıncılığının başlamasıyla daha da önem kazanan drama programları, özellikle 2000'li yıllardan sonra televizyon kanallarının prime time kuşaklarını dolduran en önemli program türü olmuştur.

Öncelikle ulusal ölçekte Türk izleyiciler tarafından izlenen Türk dramaları, daha sonra uluslararası ticaretin başlamasıyla yurt dışı izleyicileri tarafından da beğeniyle izlenmiştir. Daha önceki istisnaları saymazsak, 2000'li yıllarda "Deli Yürek" dramasıyla başlayan dramalarımızın uluslararası dolaşımı bugün 150 ülkeye yapılan satışla devam etmektedir. 2008 yılında 10 milyon dolar olan drama ihracat gelirimiz, 2016 yılında 350 milyon dolara yükselmiştir. Cumhuriyetimizin 100.yılı olan 2023 yılı için ise 1 milyar dolar ihracat geliri hedeflenmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nden sonra Türkiye drama ihracatında ikinci sıraya yerleştiği vurgulanmaktadır. Başbakanlık Kamu Diplomasisi verilerine göre dünya çapında en çok ilgi gören Türk dramaları arasında "Muhteşem Yüzyıl", "Fatmagül'ün Suçu Ne?", "Adını Feriha Koydum" ve "Aşk-ı Memnu" yer almıştır. Dünya çapında en çok

izlenen dramalar arasına giren “Gümüş” dramasının final bölümü sadece Orta Doğu’da 84 milyon kişi tarafından izlemiştir (www.marketingturkiye.com.tr, 21 Ocak 2014).

Dünyada yaklaşık olarak 150 ülkeye ihraç edilen Türk dramalarının ihraç edildiği toplumlarda ne tür etkiler yarattığı, hangi motivasyonlarla izlendiği ve sevildiği üzerine çeşitli Türk ve yabancı akademisyenler tarafından araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalar, drama ihracatının en çok yapıldığı, dramalarımızın en çok izlendiği ve kültürel, coğrafi olarak yakınlık içinde olduğumuz Balkan ve Arap toplumları üzerinde yoğunlaşsa da dramalarımızın izlendiği Latin Amerika ülkeleri gibi coğrafi ve kültürel olarak Türkiye’ye uzak ülkeler için de yapılmıştır. Sibel Akova’nın 2014 yılında yaptığı Türk dramalarının Balkan toplumlarındaki etkisini ortaya koymayı amaçlayan doktora tezi çalışmasında Balkan ülkelerinden Sırbistan, Karadağ ve Bosna Hersek’te yaşayan halkların televizyon izleme süreçleri incelenmiş ve Türk dramalarının çalışmada belirtilen Balkan ülkelerindeki izleyicileri “nasıl, niçin, ne şekilde ve hangi yönlerde” etkilediği sorgulanmıştır.

2017 yılında Şili kökenli Bárbara Graciela CAMPOS PÉREZ tarafından Türkiye’de yapılan yüksek lisans çalışmasında Türk dramalarının Şili’de yayınlanması sonucu Şili basınında değişen Türkiye algısı araştırılmıştır. Yine aynı ülke üzerine Pınar ASLAN tarafından 2018 yılında yapılan doktora tez çalışmasında Türk dramalarının Şili özelinde Latin Amerika pazarında popüler olması, “uluslararası halkla ilişkiler, kamu diplomasisi, kültürel diplomasi, yumuşak güç” bağlamında analiz edilmiştir.

Yunan Yönetmen Nina Maria Paschalidou tarafından Türk dramalarının Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Balkanlar’daki dinamiklerini araştırmak ve bu dramaların tabuları yıkararak kadınlara nasıl yardım ettiğini keşfetmek amacıyla “Kismet: How Soap Operas Changed the World” isimli belgesel çekilmiştir.

Genel olarak Türk dramalarının diğer ülkelerde izlenme sebepleri olarak coğrafi, dilsel, kültürel ve ırksal yakınlık ve politik sebepler gibi faktörler ön plana çıksa da çalışmada devlet desteği, dramaların çekim kalitelerinin yükselmesi, evrensel

konuların işlenmesi, satılan ülkelerde drama üretimlerinin az olması ve dijital platformlarda Türk dramalarının yer alması gibi diğer faktörlere de değinilmiştir.

Dünyada birçok ülkede popüler olan Türk dramalarına devlet tarafından da önemli teşvikler verilmektedir. Dramaların önemli bir ihracat geliri elde etmesinden sonra devlet çeşitli teşvik programları açıklamıştır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, T.C. Kalkınma Bakanlığı, T.C. Ticaret Bakanlığı ve İstanbul Ticaret Odası gibi çeşitli bakanlıklar ve kuruluşlar aracılığıyla sektöre çeşitli destekler verilmektedir. Yurt dışı fuarlara katılım desteğinin dışında bu yıl ilk defa Kültür Bakanlığı destek fonundan dramalara maddi destek verilmesi ön görülmektedir. 2023 yılı için konulan 1 milyar dolar ihracat hedefini tutturma ve dünyada drama ihracatı yapan ülkeler arasında ilk sıraya çıkma hedefini tutturmak için planlı bir şekilde ilerlenmeli ve planlı bir şekilde özel teşebbüs ve devlet desteğiyle birlikte sağlam bir drama endüstrisi oluşturulmalıdır. Türk dramalarının yurt içi ve yurt dışı başarılarına rağmen hâlâ sağlam bir drama endüstrisi oluşturulamamıştır. Drama yapımcılarının verdikleri röportajlarda özellikle bu konu vurgulanmış ve kendimizce bir şey yapmadan bir anda dramalarımızın dünyada popüler olduğunu ve ilerisi için hiçbir planlamanın olmadığını belirtmişlerdir. Latin Amerika telenovelaların 90'lı yıllardaki popülerliklerine rağmen bugün etkisini kaybetmesi Türk dramaları içinde gereken önlemlerin alınmasını gerektirmektedir. Çalışmada son yıllarda büyük ivme kazanan Türk drama sektörünün mevcut durumunu incelemek, küreselleşme süreciyle birlikte sektörde ne gibi değişikliklerin yaşandığını araştırmak, televizyon yapımlarının küresel ürünlere dönüşmesiyle önem kazanan Türk dramalarının ihracat durumunu inceleyerek, dramalarımızın yurt dışında izlenme nedenlerini belirlemek amaçlanmıştır. Ayrıca sağlıklı bir Türk drama endüstrisi oluşturmak ve ülkemiz için önemli bir ihracat kalemi olan drama ihracatını artırabilmek için yapılması gerekenler üzerinde durulmuştur. Çalışmada araştırma soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- 1- Tüm dünyada küreselleşme sürecinin yaşanması ve televizyon programlarının küresel birer ürüne dönüşmesinin Türk drama sektörüne etkileri oldu mu? Ne tür bir etkiden söz edilebilir?
- 2- Türk dramalarının ihracat durumunu etkileyen ve yurt dışında izlenmesini sağlayan faktörler nelerdir?

3- Sağlıklı bir Türk drama endüstrisi oluşturmak ve ülkemiz için önemli bir ihracat kalemi olan drama ihracatını arttırabilmek için neler yapılmalıdır?

Çalışmanın son bölümünde araştırmanın konusu, amacı ve kapsamı, önemi, sınırlılıkları, örnekleme ve yöntemi üzerinde durulmuş, araştırma verileri ortaya konularak, veriler analiz edilmiştir. Çalışmada yöntem olarak yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid 19 salgınından ötürü sektörün önde gelen yapımcıları, yönetmenleri, senaristleri, ajans ve kanal yöneticileriyle yapılması planlanan görüşmeler dijital ortamda yapılmıştır. Genellikle mail yoluyla soru- cevap ve “zoom” programı üzerinden görüntülü konuşma yöntemiyle veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemine göre analiz edilmiştir. Çalışma, alanda yapılan çalışmaların azlığı ve ülkemiz ihracatı için büyük önem arz eden dramaların sağlıklı bir endüstriyel zemine oturtulması için yapılması gerekenleri incelemesi bakımından önem arz etmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME OLGUSU VE ETKİLERİ

1.1. Küreselleşme ve Kavram Tartışmaları

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

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

Küreselleşme kavramı hakkında birçok tanım yapılmıştır. Bu çeşitli tanımlara bakarak kavramın ne olduğuyula ve etki alanlarıyla ilgili çıkarımlarda bulunulabilir. “Küreselleşme, sermaye akışkanlığı, yatırımların, malların, hizmetlerin ve paranın küresel hareketliliği, ekonomilerin bütünleşmesi, küresel pazar, ulus-devlet sınırlarının ortadan kalkması, ulus-devletin çöküşü, çokuluslu şirketlerin küresel etkinlikleri, toplumsal ilişkilerin dünya çapında yoğunlaşması, insanların küresel hareketliliği, küresel sivil toplumun ortaya çıkışı, küresel kültürün doğuşu, tüketim kalıplarının küresel bir örnekliliği, ülkeler arasındaki karşılıklı bağımlılığın artması, iletişim ve bilişim sistemleri ağlarının varlığı, bilginin küresel akışkanlığı, paylaşılan çıkarlar, küresel ve ortak sorunların farkına varılması, küresel bilinçlilik, küresel kimlik ve küresel siyasalar ile küresel kurumların işlevselleşmesi vb. olarak ifade edilmektedir.” (Çoban, 2002:119). Modelski’ye göre “Birden fazla tarihsel dünya

toplumunun tek bir küresel sistem içerisinde bir araya getirilmesi sürecinden küreselleşme olarak söz edilebilir.” (2014:75).

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

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

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

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

Devlet Planlama Teşkilatı 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu’na göre günümüzde uluslararası ilişkileri tanımlayan, her olay ve olguları etkileyen küreselleşme kavramı yeni bir buluş değildir. Raporda küreselleşme ticaretle özdeşleştirilmiş, bu sebeple Neandertal insanından beri var olan ve uluslararası bir kimlik taşıyan ticaret vasıtasıyla küreselleşme ilk çağlardan bu yana tarih sahnesinde boy göstermektedir. Roma İmparatorluğu ile Osmanlı İmparatorluğu gibi büyük imparatorluklar hükümlerini süresince kendi çıkarlarına uygun olarak “dünya

sistemleri” geliştirmiş ve Pax Romana ile Pax Ottoman olarak adlandırılan bu sistemler 19. yüzyıl öncesindeki küreselleşmenin ilkel birer örneğini oluşturmuştur. İngiltere’de tüm dünya halklarını olumlu ve olumsuz olarak etkileyen sanayi devriminin başlamasıyla Pax Britannica sistemi kurulmuştur (2000:50).

Küreselleşme süreciyle farklı coğrafyalarda yaşayan her insanın hayatı birbirleriyle bütünleşik hale gelmektedir. Uluslararası karşılıklı bağımlılık gelişmekte ve artmaktadır. Çok uzaklarda gerçekleşen olaylar ve verilen kararlar evrensel sonuçlar doğurmaktadır. “Bu süreçte her şey hareket halindedir: felaketler, uyuşturucular, fikirler, imajlar, bilgi, göçmenler, para, müzikler, hava kirliliği, filmler, radyasyon, mülteciler, internet, öğrenciler, teknoloji, ders kitapları, turistler, değerler, silahlar...” (Erdoğan, 2002:54).

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

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

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

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

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

Giddens, küreselleşmeyle zaman ve mekânın arasındaki bağı koptuğundan ve birbirinden uzaklaştığından bahseder. “Küreselleşme orada-bulunma ve bulunmama arasındaki kesişmeyle [o an orada-bulunanlar ile orada-bulunmayanlar arasındaki dolaylı etkileşimlerle], "uzak" toplumsal olaylar ve ilişkilerin yerel bağlamlarla iç içe geçmesiyle

ilintilidir.” (2010:37). Modern öncesi kültürlerin zamanı hesaplama tarzları vardı. Şüphesiz toplumun çoğu için gündelik yaşamın temelini oluşturan zaman hesabı uzamdan ayrılamaz durumdaydı. Kimse o günün tarihini toplumsal ve bölgesel işaretlere bakmadan söyleyemezdi, bu durum zamanın kesinlikten uzak ve değişken olmasına sebep olmuştur. Başlangıcı 18.yy’ın sonlarında olan mekanik saatin icadı ve tüm topluma yayılması zamanı uzamdan ayıran en önemli gelişmedir (Giddens, 2018:24).

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

Tomlinson’un Giddens’den aktardığı üzere yer ve mekân gündelik dilde eş anlamlıdır. Boş mekân mekânın yerden ayrılması anlamında önemlidir. Yer ve mekânı, yeri mahal olarak adlandırarak ayırabiliriz. Mahal; bir evin bir odası, bir sokak lambası, şehirler, ulusal sınırlara kadar her şey olabilir. Her şey mahal olabilir, önemli olan mahallerin salt fiziksel- coğrafi noktalar ya da çevreler değil, etkileşimi de içermesidir. Modern öncesi toplumlarda yüz yüze yerel etkileşimlerin toplumsal hayata hâkim olmasından dolayı mekân ve yer büyük ölçüde kesişir. Bu sebeple modern öncesi mahaller; tarla, çiftlik, kilise gibi toplumsal ilişkilerinin tümünün içerisinde gerçekleştiği yerel bağlamlardır. Giddens, tam bu noktada modernliğin sözü edilen yerelliği yıktığını yani etkileşimi yüz yüzelikten çıkarıp, uzak mesafeler arası ilişkilerin gelişmesine olanak tanınması hatta bunları desteklemesi nedeniyle mekânı yerden kopardığını söyler (Tomlinson, 2013:82,83).

Günümüz Batı ailesinin yaşadığı evler mahrem yüz yüze ilişkilerin hâlâ bir norm olduğu mahallerdir. Fakat bu mahaller modern öncesi eşdeğerlerinden kesin bir şekilde farklılık gösterir. Çünkü bu mahaller; televizyon, radyo, internet, cep telefonları gibi iletişim teknolojilerine sahip olmasından dolayı uzaklaşmış ilişkilerin gerçekleştiği

yerlere dönmüştür. Oturma odalarımız “küreselin yerelle buluştuğu” yerlerdir (Morley’den akt. Tomlinson, 2013:84,85). Evlerimizin bu hale gelmesinin sebebi sadece medya ve iletişim teknolojileri değildir. Evlerimize bağlantılı olan elektrik ve su hizmetleri gibi kamu hizmetleri bizi daha büyük sistemlere ve şebekelere bağlar. Evlerimizi genellikle kredi ya da ipotek yoluyla almamız da bizi küresel bir finans sistemine bağlar (Tomlinson, 2013:85,86).

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

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

Küresel modernlikte yakınlık kavramının mecazi ve fenomenolojik anlamları vardır. Fenomenolojik olarak düşündüğümüzde daha samimi, daha küçülmüş, daha çok gündelik yaşamın bir parçası olan dünya görünümü akla gelir. Örneğin hızlı ulaşım araçlarını kullanmamız ya da uzaktaki imgeleri en mahrem yerel mekânlarımıza

medya teknolojileri aracılığıyla getirmemiz gibi. Mecazi olarak ise gerçekten uzak mesafeler arasındaki ilişkilerin dolaysızlığına işaret eder. Örneğin banka hesaplarımız vasıtasıyla küresel finans ağlarına bağlanmamız ya da küresel ısınma, nükleer enerji sorunları gibi ortak çevre sorunları daha yakın temasta olduğumuz hissi yaratabilir (Tomlinson, 2013:14,15).

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

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

Tomlinson’un aktardığı üzere Giddens, modern ve modern öncesi dönemi ayırır. Modern toplumlar modern öncesi toplumlardan izler taşısalar da tamamen farklıdır. Modern dünya, kendisinden önce gelenin bir devamını değil, daha çok ondan bir kopuşu simgeler. Tarih birbirinden ayrı, küçük avcı kültürle başlar. Daha sonra yerleşik hayata geçiş, tarım devletleri oluşmuştur. En son olarak da günümüzdeki modern endüstrileşmiş devlet yapıları vardır. Giddens, bu tarihsel ve çizgisel anlatıyı bariz bir şekilde aldatıcı olarak görür. Çünkü bu çeşit düşünme tarzı modernliği

kavramamızı engeller. Örneğin modern öncesi şehirler ile kentleşme gibi modern bir olgu arasında yanıtıcı bağlar kurulabilir. Şehirler, modern dönem öncesinde de olmasına rağmen modern öncesi dönemdeki kent ve kırsal bölge arasındaki ilişkiye hâkim olan ilkelerin günümüzdeki modern kentleşmeyi düzenleyen ilkelerden farklı olduğu vurgulanır (Tomlinson, 2013:59,60).

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

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

"Kendimizi modern dışında başka bir kavramla tanımlayabilir miyiz?... Eğer Modern Çağ tarihte bir dönemse, kuşkusuz ötekiler gibi sonu gelebilir. Ancak

bunun tam tersine, modern yeni olansa eğer, kendini sürekli yenileme sırrına sahip demektir.” (Akt. Tomlinson, 2013:70,71).

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

Giddens küreselleşmeyi modernliğin bir sonucu olarak görür. Giddens’a göre modernliğin 3 temel kaynağı: “zaman ve uzamın ayrılması, yerinden çıkarma düzeneklerinin gelişimi, bilginin düşünümsel temellüğüdür.” Zaman ve uzamın ayrılması, sınırsız ölçekte zaman ve uzamın birbirinden uzaklaşmasının bir koşulu ve zaman ve uzamın kesin olarak birbirinden ayrılmasının yollarını sağlamaktadır. Toplumsal etkinlikler, yerinden çıkarma düzeneklerinin gelişimiyle yerleşmiş bağlamlardan ve yüz yüze ilişkilerden arındırılıp geniş zaman-uzam uzaklıklarına yayılmıştır. Sistemik bilgi üretimi, bilginin düşünümsel temellüğüyle toplumsal yaşamı yerelliklerden ve geleneğin sınırlandırmalarından kurtararak sistemin yeniden üretimi için önemli hale gelmiştir. (2018:57).

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

Giddens’a göre küreselleşme kavramı birbirinden çok ayrı iki literatür kümesi içinde tartışılır. İlk eğilim uluslararası ilişkiler literatürüdür, diğer eğilim ise Immanuel

Wallerstein'la ilişkilendirilen ve Marksist yaklaşıma yakın duran "dünya sistemi kuramı"dır. Uluslararası ilişkiler kuramcıları ulus-devlet sisteminin gelişimi üzerinde odaklanırlar. Ulus devletler, uluslararası alanda birbiriyle ya da devlet dışı örgütlerle mücadele eden aktörler olarak görülür. Ulus devletlerin Avrupa'daki kökenleri ve dünya çapındaki yayılması incelenir. Bu inceleme ve çözümleme yapılırken şüphesiz küreselleşmenin diyalektik karakterinin ve eşitsiz gelişme süreçlerinin etkisi göz önüne alınmalıdır. Bazı devletler ya da devlet kümelerinin özerkliği, savaşlar, güç birlikleri ya da siyasal ve ekonomik değişmelerin bir sonucu olarak yitirilirken bazılarının artışı göstermiştir. Örneğin Batı uluslarının bağımsız yönetimleri, küresel iş bölümündeki hızlanma sonucu azalmış olmasına rağmen bazı açılardan Uzak Doğulu ülkelerdeki gelişmiş bulunmaktadır (2018: 69-71).

Küreselleşme tartışmalarındaki ikinci eğilim: Wallerstein ile ilişkilendirilen dünya sistemi kuramıdır. İlk eğilim olan uluslararası ilişkiler literatüründe çoğunlukla ulus devletlerden ve küreselleşme dinamiklerinin ulus devlet olgusunu nasıl etkilediğinden bahsedilirken ekonomik vurgu yapılmaz. Wallerstein, öncelikle konuya "dünya ekonomileri" penceresinden bakar. Wallerstein, modern çağ ile önceki dönemler arasında belirgin bir ayırım yapar. Wallerstein'in böyle bir ayırım yapmasının sebebi, "dünya ekonomileri" olarak değerlendirdiği ekonomik bağlantı şebekelerinin modern zamanlar öncesinde de olmasıdır. Fakat burada önemli farklılıklar vardır. Önceki dünya ekonomileri çoğunlukla büyük imparatorlukları merkezine alarak bu imparatorlukların güç alanı dışına çıkmıyordu. Kapitalizmin ortaya çıkmasıyla büyük imparatorlukları merkez alan daha yerel durumdan küresel boyuta ulaşan ve siyasal güçten çok ekonomik güce dayanan "kapitalist dünya ekonomisi" ortaya çıkmıştır (Giddens, 2018:71).

Wallerstein'a göre modern dünya sistemi çekirdek, yarı çevre ve çevre olarak üç bileşene bölünür. Kapitalizmin ortaya çıkmasıyla oluşan kapitalist dünya ekonomisi düzeni dünya üzerinde temel bir küreselleştirici etki göstermiştir. Çünkü kapitalizm, başlangıcından beri sermayenin ulus devletler ve ulusal sınırlar tarafından belirlenmesine izin vermemiş, ulusal devletlerin siyasal güçleriyle giremeyecekleri çok uzaktaki bölgelerin içlerine kadar girebilmiştir. Kapitalizmin bu denli

yayılmasında girdiği uzak yerlerdeki sömürgeci yönetimlerin yardım etme ihtimalleri olsa da bu durum hiçbir zaman asıl temeli oluşturmamıştır (Giddens, 2018:72).

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

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

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

Küreselleşmenin dördüncü boyutu endüstriyel gelişmeyle ilgilidir. Küresel iş bölümü, endüstrileşmiş alanlar, çok ya da az geliştiği fark etmez, içerisindeki farklılaşmaları da katarak genişler. Modern endüstri, sadece yapılan iş düzeyinde değil, endüstri türü, gerekli beceriler ve hammadde üretimi yönlerinden de iş bölümlerine dayanır (2018:78).

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

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

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

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

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

Oluşum Evresi: Avrupa’da on beşinci yüzyılın başlarından on sekizinci yüzyılın ortalarına kadar süren bu evrenin belirgin özellikleri, ulusal topluluk gelişmelerinin başlaması ve orta çağın ulus ötesi sisteminin önemini kaybetmesidir. Birey düşüncelerinin ve insanlığa ilişkin düşüncelerin vurgulanması, güneş merkezli dünya kuramı, modern coğrafyanın başlaması ve miladi takvimin yayılması yine bu evrenin özellikleridir.

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

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

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

Belirsizlik Evresi: 1960’ların sonlarından başlayan ve 1990’ların başlarında kriz belirtileri gösteren evredir. Küresel bilincin altmışların sonunda artması ve Üçüncü

Dünya'nın katılımı, Ay'a ayak basılması, materyalizm sonrası değerlerin vurgulanması, Soğuk Savaş'ın sona ermesi ve nükleer silahların yaygınlaşması, küresel kurumların ve hareketlerin sayısının artması, toplumların çok kültürlülük ve çok etniklik sorunlarıyla daha fazla karşı karşıya gelmesi, birey anlayışlarının toplumsal cinsiyet, etnik ve ırksal düşünceler tarafından daha da karmaşık hale getirilmesi, insan hakları, uluslararası sistemlerin daha değişken olması ve iki kutupluluğun sona ermesi, tür toplumu olarak insanlığa yönelik endişelerin çokça artması, dünyada sivil toplum ve dünya vatandaşlığına ilginin oluşması ve küresel medya sisteminin güçlenmesi gibi gelişmeler bu evrede ortaya çıkmıştır.

Therborn küreselleşme sürecini altı tarihsel dalga olarak dönemselleştirir. İlk dalga, dünya dinlerinin yaygınlaşması ve kıtalararası uygarlıkların kurulmasıyla yaşanmıştır. İkinci dalga, 15.yüzyılın sonlarında Kolomb'un Amerika kıtasını keşfi gibi coğrafi keşiflerle ve Avrupalı koloni fetihleri sonucunda yaşanmıştır. Üçüncü dalga, İspanyol savaşları, Avusturya veraseti ve Napolyon savaşlarının gerçekleştiği 1700-1815 tarihleri arasını kapsar. Dördüncü dalga, Avrupa emperyalizminin zirve yaptığı 19.yüzyılın ortalarından 1918'e kadar olan sürede yaşanmıştır. Bu dönem, mal ticareti, ulaşım ve iletişim araçlarındaki hızlanma ve gelişmeyle gerçekleşen okyanuslar arası gönüllü kitlesel göçlerle anılır. Beşinci dalga, İkinci Dünya Savaşı ve sonrasında ABD ve Sovyetler Birliği arasında yaşanan soğuk savaş döneminde yaşanmıştır. Son dalga ise soğuk savaşın politik-askeri dinamiklerinin finansal ve kültürel dinamikler tarafından geride bırakılmasıyla yaşanmıştır (2000:158-163).

Friedman da küreselleşme sürecini dönemselleştirerek süreci, birinci ve ikinci küreselleşme çağı olarak adlandırdığı iki farklı dönemde inceler. Friedman, Birinci Dünya Savaşı öncesi dönemde paranın serbest dolaşımı, 1866'da transatlantik kablunun döşenmesiyle haberleşme ağlarının kuvvetlenmesi, New York'ta yaşanan finans krizlerinin Londra ve Paris gibi şehirlerde de hissedilmesine neden olduğundan bahsetmiş, 1914 yılı savaş dönemi öncesinde ülkeler savaş zamanları hariç seyahatler için insanlardan pasaport ve vize talep etmedikleri içine göçlerin oldukça yoğun yaşandığını vurgulamıştır. Friedman, savaş öncesi yaşanan bu durumların yanına buharlı geminin, telgrafın, demir yollarının ve telefonun icadını da ekleyerek Birinci Dünya Savaşı öncesi dönemi birinci küreselleşme çağı olarak tanımlar. Bu çağda

dünyanın ölçeği büyük boydan orta boya indirilmiştir (2003:15,16). Friedman, ikinci küreselleşme çağını da Soğuk Savaş döneminin sonundan başlatır. Ona göre Birinci Dünya Savaşı'nın başlangıcından soğuk savaş döneminin sonuna kadar olan 75 yıllık dönem, iki küreselleşme çağı arasındaki uzun bir moladan ibarettir. İki küreselleşme çağı arasında birçok benzerlik olmasına rağmen dünyanın tek ve küreselleşmiş bir pazar halinde birbirine kenetlenmesinin derecesi ve yoğunluğunda farklılıklar vardır. Şimdiki dünya birbirine daha bütünleşmiş haldedir. Bu çağın bir diğer farklı özelliği, bu sürece katılan ve ondan etkilenen insan ve ülke sayısının önceki çağa göre oldukça fazla olmasıdır. 1914 öncesi dönemdeki küreselleşme çağı yoğundu ama birçok gelişmekte olan ülkeyi dışarıda bırakıyordu. Kendi döneminde oldukça büyük görünen bu çağ günümüzle karşılaştırıldığında küçük ölçeklidir (Friedman, 2003:16).

İki küreselleşme çağı arasındaki bir diğer önemli fark, farklı alanlardaki maliyetlerde yaşanan düşüştür. İlk küreselleşme çağı ulaşım maliyetlerindeki düşüşe dayanır. Demiryollarının, buharlı geminin ve otomobilin icadıyla birlikte insanlar daha hızlı, kolay ve ucuz bir şekilde bir yerden bir yere gidebilmiştir. İkinci küreselleşme çağı ise telekomünikasyon maliyetlerindeki düşüşe dayanır. Mikroçipler, uydu antenleri, internetin icadı ve yaygınlaşmasıyla birlikte dünya birbirine daha sıkı kenetlenmiştir. İlk küreselleşme çağında orta boya indirilen dünya ölçeği bu çağda küçük boya indirilmiştir (Friedman, 2003:17,18).

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

Legrain, Friedman'in küreselleşmeyi 1989'da başlayan bir sistem olarak değerlendirmesinin yanlış olduğunu söylemektedir. Legrain'e göre dünya ekonomisinin büyük bölümü ticaret ve finans aracılığıyla 1989 yılından önce zaten

bütünleşmiş durumdadır. Küreselleşme bir sistem değildir, Soğuk Savaş sırasında başlayıp bugün de devam eden bir entegrasyon ve uluslararasılaşma sürecidir. Eğer Friedman'ın iddia ettiği gibi 1945'ten 1989'a kadar olan sürece Soğuk Savaş egemense ve bu süreç iki küreselleşme arasındaki uzun bir moladan ibaretse bundan sonra gelen küreselleşme değil, Amerikan hegemonyasıdır (Akt. Zengingönül, 2004:20).

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

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

Günümüzde içinde yaşadığımız, hepimizi etkileyen en önemli sistem olan küreselleşme sistemi, birbirini etkileyen üç denge üzerine kuruludur. İlk denge, ulus devletlerin birbirleriyle olan geleneksel dengesidir. Küreselleşme çağında ABD tüm dünyada başat ve biricik pozisyondadır. Tüm devletler dolaylı ya da direk olarak ona bağlıdır. Gazetelerin birinci sayfalarında okuduğumuz haberlerin çoğu bu denge

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

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

süreci aynı derecede bir yüzleşme ve çarpışma ile eşleştirilebilir.” Günümüzde küreselleşen dünyada çok önemli değişimler meydana gelmiş ve bu küresel değişimler Batı ile İslam dünyası arasında gerginliklere neden olmuştur. Örneğin “Fransızlar ve Cezayirli göçmenler, Almanlar ile misafir Türk işçileri” arasında bu tarz gerginlikler olabilir (Robins, 2014:289).

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

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

1.2.2. Küresel-Yerel Eşanlılığı

Küreselleşme kavramına değinirken küreselleşmenin zıtlıkları içerisinde barındırdığından bahsetmiştik. Küreselleşme süreciyle dünya ölçeğinde mutlak bir

bütünleşme sağlanırken bir yandan da parçalanma, yerel kimlikler ve yerelleşme önem kazanmıştır.

“Günümüzde her ne kadar bütünleşme dinamiklerinin farklılaşmaya kıyasla daha fazla ağırlık kazandığı görülmekteyse de, kültürel, etnik, dinsel, ırksal, cinsel ve sınıfsal bir çok boyutta parçalanmanın yaşandığı görülmektedir. Bu parçalanmalar sonucu ortaya çıkan farklılıklar da, küresel akış içerisinde kendilerini ifade edebilme imkanı bulabilmektedirler. Dolayısıyla günümüz küreselliği, birlik ve bütünleşme süreçleriyle ne kadar içsel ise, yerel/ alt otantik söylemlerin canlanması ve kabul görmesi süreçleriyle de o kadar içseldir.” (Robertson’dan akt. Coştu, 2005:99).

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

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

dolayı lavaş ekmeğine sarılıp “dürümburger” olarak servis edilebilmektedir. Dünyanın her yerinde teknolojik ve elektronik ürünler satan Sony şirketi çalışma stratejisini küresel-yerelleşme olarak tanımlar. NBC kanalının genel müdür yardımcısı J.B. Holston yerelliği desteklediğini açıklamıştır. Holston’a göre küreselleşme, fabrikaları birtakım ülkelere götürmek değil, aynı zamanda o kültürere adapte olmaktır (Morley ve Robins, 2011:162).

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

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

Friedman’a göre küresel kapitalizmin yarattığı homojenleşme ve dünya kültürleri üzerinde oluşturulan tek tipliliği önlemek, küreselleşmeye ayak uyduramayan ülkelerin doğal çevreye ayak uyduramayan canlı türleri gibi yok olmasını engellemek için ülkelerin çoklu filtreler oluşturması gerekmektedir. Bu filtrelerden en önemlisi küyerelleşme filtresidir. “Başka güçlü kültürlerle karşılaştığı zaman, kendisine uygun olan ve kendisini zenginleştirecek etkileri özümseyen, kendisine tümüyle yabancı olanları reddeden ve farklı olmakla birlikte farklılığı içinde kucaklanabilecek ve tadına varılabilecek unsurları sınıflandırabilen bir kültür, sağlıklı bir küyerelleşme yeteneğine sahiptir.” (Friedman, 2003:300).

1.2.3. Kültürel Emperyalizm Tartışmaları

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

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

Özellikle kültür endüstrisi ürünleri olarak adlandırılan filmler ve TV programları vasıtasıyla Batı kültürü git gide egemen kültür haline gelmektedir. Örümcek Adam, Batman ve Mickey Mouse gibi karakterler tüm dünya çocukları

³ Küreselleşme ve Kavram Tartışmaları Bölümünde bu tartışmalara değinilmiştir.

geliştirmektedir.” Ayrıca küresel kültür tüm görüntüleri tek elde toplamak istemiş ve CNN ya da benzer uluslararası yayın yapan televizyonlar evrensel kültür oluşturmanın peşine düşmüştür. “Tek bir görüntü ya da tek bir reklam piyasası hayalleri kuranların ortak noktası, tüketicilerin kültürel açıdan türdeşleştiği fikrini savunmaktır.” (Mattelart’dan akt. Cheviron, 2004:53). George Ritzer (2019), dünyada her ülkede faaliyet gösteren McDonalds restoranlarından yola çıkarak ürettiği McDonaldlaştırılma teziyle bugün dünyanın her yerine küresel Amerikan kültürünün yayıldığını vurgulamaktadır. Dünya çapındaki kültürel ürünlerde görülen standartlaşma ve yakınlaşma bu iddiayı destekler niteliktedir. Giyeceklerden, yiyeceklere, müziğe, filmlere, televizyona ve mimarlığa dair herhangi bir göstergeyi göz önüne aldığımızda dünya üzerinde belirli markaların, tarzların, zevklerin ve pratiklerin küresel olarak popüler olduğunu ve dünyanın her yerinde bulunabildiklerini görürüz (Tomlinson, 2013:126).

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

“Amerika Birleşik Devletleri, bir gözlemcinin deyişiyle “insan yapımı nesnelere gerçek bir çığ” yaratmış, bunlar dünyanın her yanında yaşamın en doğal parçası haline gelmiştir. ATM, basketbol, hamburger, kaykay, cep telefonu, bilgisayar, bilgisayar korsanı, lastik ayakkabı, beysbol şapkası, otomatik makineli çamaşirevi, çubuk gofret-çikolata, mikrodalga fırın, parkmetre, kamera, para atılarak çalışan otomatik müzik dolabı, çağdaş yolcu uçağı, tüketim maddeleri satan gece gündüz açık mağaza, tebrik kartı, dondurma, enerji veren sporcu içeceği, blucin, rap müziği, çiklet, kredi kartı, gökdelen gibi nesnelere hemen hemen her yere yayılmıştır.” (2003:328).

Thomas Friedman, Malezya seyahatinde ülkedeki tüm KFC restoranlarının sahibiyle yaptığı röportajda tüm dünyada olumlanan ve yayılan küresel Amerikan kültürünün sonuçlarına şahit olmuştur. Restoranların sahibi, KFC’yi ülkede bu kadar cazip kılan şey nedir sorusuna, tadından öte simgelediği “modernlik, Amerikanlaşma ve zamana uygun görünme” olduğu cevabını vermiştir. Malezya’da küçük taşra yerlerden gelen insanlar KFC restoranlarının önünde Amerika’ya yakın olmak için

kuyruklar oluşturmaktadır. Çoğu Malezyalılar için KFC’de yemek en ucuz Amerika yolculuğu olarak görülmektedir (2003:299).

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

Howes’e göre Schiller gibi teorisyenlerin ortaya koyduğu kapitalist tek kültür yaratımı ve yaratılan kültür sayesinde bir ürünün tereddüt edilmeden diğer ülkelerde kabul edilmesi tezi günümüzde oldukça sorunludur. Çünkü “Coca Cola dahil hiçbir ithal nesnenin melezleşmeye karşı tamamen bir bağımsızlığı yoktur.” Coca Cola’ya farklı kültürler içerisinde üreticisinin dahi hayal edemeyeceği anlamlar yüklenebilir. Örneğin Rusya’daki inanışa göre Coca Cola kırışıklıkları azaltabilir ya da Haiti de bir insanı yaşama döndürebilir. Barbados da bakırı gümüşe çevirebilir (1996:6). Firmanın uyguladığı global ülke stratejileri, ülkelerin geleneklerine uygun reklamcılık anlayışları ve satış yerinde üretim tesisleri kurması ürüne yerli bir ürün imajı kazandırmaktadır. Kültür ve medya kuramcıları ve ekonomi politikçiler tarafından

“kültürel temellükte” böyle bir karışıklık olduğu kabul edilmektedir. Bugün Amerikan hegemonyasının tek taraflı bir biçimde Los Angeles’ta paketlenip, küresel köye gönderilip orada paketin masum beyinler tarafından açıldığı görüşü çok inandırıcı değildir. Bu tek taraflı tahakküm yerine yerel kültürel pratiklerle diğer kültürlerden gelen etkiler arasında dinamik bir etkileşimin olduğunu savunan yerel kültürel analiz geleneği önemlidir. Bu analiz geleneğine göre gelişmiş ülkelerin kültürünü doğrudan dayatması yerine kültürel kaynaşma ve melezleşme daha önemlidir. Sonuç olarak “Kapitalist tüketici ürünlerinin ve medya metinlerinin küresel yaygınlığına bakarak bundan bir örnek kapitalist bir tek kültür doğduğu anlamını çıkaran savlardan, tam olarak kusurlu bir kültür kavramından yola çıkmaları nedeniyle kuşku duyulmalıdır.” (Tomlinson, 2013: 128,129).

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

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

Son yıllarda kültür ya da medya emperyalizmi tezi ciddi eleştirilere uğramıştır. Eleştiriler, İngiliz ve Fransız ajanslarının eski sömürge ülkelerine sürekli kültür malzemesi ihracını, Meksika'nın diğer Latin Amerika ülkelerine ihracatını ya da Brezilya'nın güney Avrupa'nın Katolik ülkelerine telenovelalar ihracını yeterince dikkate almadan sadece Amerikan kültürel ürünleri ihracatı üzerinden kültürel emperyalizm tezinin açıklanmaya çalışılması üzerinedir (Morley ve Robins, 2011:293).

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

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

Amerikalı rakipleriyle aynı stratejileri kullanmışlardır (Biltreyt ve Meers, 2000: 3,18).

Viyana Üniversitesi'nden Deniz Özalpman ve Katharine Sarikakis tarafından yapılan ve “Muhteşem Yüzyıl” isimli Türk draması özelinde yerel ve ulusal televizyon dramalarının kendilerini uluslararası televizyon drama pazarına hangi yollarla adapte ettiklerinin incelenmesini amaçlayan çalışmada ortaya çıkan bulgular neticesinde “karşı akış” kavramına benzer eleştiriler yapılmıştır. “Muhteşem Yüzyıl” draması özelinde Türk dramalarının prodüksiyon, dağıtım ve izleyici tepkileri açısından ABD ve Avrupa tarzı televizyon dramalarıyla açıkça benzerlik gösterdiği ve bu tarz dramaların statükoyu tehdit edebilecek veya yayıncı ülkelerde hegemonyaya meydan okuyabilecek siyasi yönlerinden öte kapitalist, tüketici odaklı, eğlenceye dayalı ve kâr amaçlı içerikler olduğu vurgulanmıştır (2018:249, 261). Bu özgün olamama durumu, bu tür içeriklerin Amerikan hegemonyasına karşı bir “karşı akış” oluşturduğu iddialarını desteklemeyi güçleştirmektedir.

1.3. İletişimin Küreselleşmesi

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

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

Rusya'daki açıklıkla eş zamanlı olarak ilgilenebilmekte, olaylar hakkında fikir sahibi olabilmektedir (Nordau'dan akt. Giddens,2018:79,80).

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

İlk önemli gelişme telgrafın ortaya çıkmasıyla ilgilidir. “Telgraf elektriğin iletişim imkanlarını başarılı bir şekilde kullanan ilk iletişim aracıydı.” Telgraf üzerinde deneyler on sekizinci yüzyılın sonları ve on dokuzuncu yüzyılın başlarında yapılmasına rağmen ilk elektromanyetik telgraflar 1830'lı yıllarda geliştirilmiştir. 1831 yılında New York Labany'den Joseph Henry, bir millik devre boyunca sinyaller göndermeyi başarmıştır. 1837 yılına gelindiğinde Morse'un dışında İngiltere'den Cooke ve Wheatsone kullanılabilir sistemler geliştirmesine rağmen Morse'un sistemi en başarılı sistem olarak kabul edilmiştir. Morse, ilk uygulamalı telgraf hattını Washington ve Baltimore arasına kurmuştur. İlk telgraf sistemlerinin toprağa yerleşik olması coğrafi olarak sınırlamalar getirmiştir. 1850'li yıllarda telgrafın bu coğrafi sınırlamalarını aşmak için deniz altı kablolar İngiltere ile İrlanda arasına başarılı bir şekilde kurulmuştur. Hindistan ile Britanya'yı deniz altı kablolarla bağlama girişimi, ilk seferinde başarısızlıkla sonuçlanmasına rağmen 1864 yılında Karaçi'yle Basra Körfezi arasında bir deniz altı kablosu başarıyla döşenmiş ve bu hat İstanbul ve Avrupa'daki yerleşik kablolarla bağlanmıştır. Böylelikle 1865 yılında Britanya ve Hindistan arasında telgraf bağlantısı tamamlanmış, bir yıl sonra da Atlantik ötesi bir kablo başarıyla döşenmiştir. 1900'e gelindiğinde 190.000 mil deniz altı kablosu döşenmiştir. Gelişen deniz altı kablo şebekeleri vasıtasıyla iletilerin iletilme süresi kısalmış ve ilk küresel iletişim sistemi kurulmuştur. Böylece Avrupa ve Kuzey Amerika'nın büyük şehirlerinde yaşayan insanlar, dünyanın diğer yerleriyle anında haberleşme imkanına sahip olmuşlardır. Telgrafın icadından önce İngiltere'den Hindistan'a bir mektup 5-8 ay arası bir sürede ulaşırken bir telgraf 5 saat içerisinde ulaşabilmiş ve aynı gün içinde cevap alınabilmiştir (Thompson, 2014:296-298).

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

Küresel iletişim şebekelerinin oluşmasındaki ikinci büyük gelişme uluslararası haber ajanslarının kurulmasıdır. Haber ajanslarının kurulması üç nedenden ötürü önemlidir. İlk olarak haber ajansları, haberlerin ve diğer bilgilerin sistematik bir biçimde toplanmasına ve dünyanın diğer yerlerine dağıtılmasıyla ilgilenmekteydi. İkinci olarak haber ajansları, dünyayı özel çalışma alanlarına bölerek iletişim şebekelerini küresel ölçekte verimli bir şekilde kurmuştur. Son olarak da haber ajansları, basınla yakın bir şekilde çalışarak gazetelere haberler, haber özetleri ve bilgi sağlamaktaydı. Böylece haber ajansları; gazete, televizyon ve radyo gibi nüfusun büyük bir bölümüne ulaşan iletişim şebekelerine bağlanmışır. İlk haber ajansı Charles Havas tarafından 1835’te Paris’te kurulmuştur. 1840’ların sonlarında Londra’da Paul Julius Reuter ve Berlin’de Bernard Woolf tarafından rakip haber toplama servisleri kurulmuştur. Haber ajansları, telgrafın icadından sonra bu yeni gelişmeyi kullanarak uzak mesafelere büyük bir hızla haber iletebilmişlerdir. Üç büyük ajanstan her biri müşterilerini ellerinde tutmaya ve çalışma alanlarını dünyanın her alanına

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

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

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

Thompson’un sözünü ettiği bu 3 gelişmede ilk olarak kablo dağıtım sistemi, elektronik olarak kodlanan enformasyonun dağıtımında çok büyük kapasite sağlamaktadır. Özellikle cam elyafi kabloların kullanılmasıyla sadece hacim olarak değil, dağıtım hızında da önemli kapasite artırımları yaşanmıştır. Uydu teknolojilerinin gelişmesiyle uzun mesafeli iletişimi daha mümkün kılmak maksadıyla karasal kablo

sisteminin yanında uydu dağıtım sistemi de kullanılmaya başlanmıştır. Diğer bir teknolojik gelişme, bilginin işlenip depolanmasında ve yeniden kullanımında dijital yöntemlerden yararlanılma sürecidir. Dijitalleşmeyle birlikte enformasyonu depolama ve iletme kapasitesi artarken ses, imge, metin ve her türlü enformasyon birler ve sıfırların ardı ardına dizilmesinden oluşan tek bir dijital dil içerisinde kodlanmıştır. Yalnız her türden enformasyonun tek bir dijital dil, format içerisinde kodlanması önemli bir avantaj gibi görünse de dijitalleştirilmiş ham enformasyonun büyük hacminden dolayı aktarılması imkânsızdır. Dijital teknoloji aktarımdan önce enformasyonu sıkıştırarak bu soruna çözüm sunmuştur. Matematiksel algoritmalar kullanılarak tekrarlanan veriler kaynaktan silinmiş, aktarımdan sonra verilerin gönderildiği yerde tekrar oluşturulmuştur (Mutlu, 2005:214-216).

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

Seksenli ve doksanlı yıllardan önce ulusal medya, yerli sahipleri olan gazete, radyo ve televizyon kanallarıyla özdeşleşmişti. Gazete çoğunlukla ulusal özelliğini korumasına rağmen televizyon neoliberal serbest pazar politikalarıyla uluslararası bir boyut kazanmıştır. Kablo ve dijital uydu TV sistemlerinin ele geçirildiği gibi televizyon kanal mülkiyetleri de neoliberal politikalarla özel ve ulus ötesi çıkarların kullanımına açılmıştır. Bu durum Amerika'da kablo mülkiyetini elinde tutan çok uluslu şirketler tarafından işletilen yeni kanalların açılmasına neden olmuştur (McChesney, 2014:312). Uydu ve kablo hizmetlerinin gelişmesi ve kamu televizyonculuğu yerine özel televizyon yayıncılığının artmasıyla gelişen daha liberal medya düzenlemeleriyle televizyon pazarı ulusal özelliğini kaybederek ulus ötesi bir

duruma geçmiştir. 1991 yılı Körfez Savaşı'nda CNN kanalı dünyanın her yerinden haberleri, kendi bakış açısını da katarak, gerçek zamanlı olarak izleyiciyle buluşturmuştur. Disney kanalı küresel izleyiciyi hedeflerken, dünya MTV dünyası olma yolunda ilerlemektedir (Robins, 2014:287). Eskiden kaşifler ve antropologlar bilinmeyen yerlere yaptıkları geziden döndüklerinde yazılı açıklama yaparak o yerleri anlatırken, günümüzde öteki dünya oturma odamızdaki ekranlara elektronik görüntüler biçiminde gelmektedir (Morley ve Robins, 2011: 178).

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

- 1- Uluslararası Haber Akışı: Uluslararası haberler; Reuters, WTN gibi küresel haber ajansları; CNN, BBC gibi küresel televizyon şirketleri ve New York Times, Washington Post gibi büyük gazeteler tarafından dünyanın bir ucundan diğer ucuna taşınmaktadır.
- 2- Eğitim ve Eğlence Materyallerinin Akışı: Müzik, film, kitap, televizyon programları v.b.
- 3- Reklam Mesajlarının Akışı: WPP, Saatchi& Saatchi gibi dünyanın en büyük uluslararası reklam ajansları kurulmuştur. Reklamlar, gazeteler ve dergiler vasıtasıyla küresel bir nitelik kazanır.
- 4- Veri Akışı: İnternet şebekeleri sayesinde veriler elektronik olarak taşınıp değiştirilebilir.
- 5- Sesli Mesajların Akışı: AT&T gibi dünyanın en büyük telekomünikasyon şirketleri tarafından gerçekleştirilir.
- 6- Metin Mesajlarının Akışı: Fax ve e-mail.

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

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

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

Küreselleşmiş medya ürünlerinin yerelleşmiş kullanımı gerilim ve siyasi bir çatışma kaynağı olabilir. Çünkü küreselleşmiş medya ürünlerinde gösterilen içerikler, yerel yerin geleneksel hayat biçimlerinin bir arada anılan değerleriyle çatışabilir. Bu çatışma diğer yandan toplum üzerinde o medya ürünlerinin çekici gelmesinin sebebi olabilir. Bireylerin geleneksel pratiklere karşı mesafeli durmalarına, başka alternatifler hayal etmelerine ve geleneksel değerleri sorgulamalarına yardımcı olabilir. Örneğin Batı çölündeki genç Bedevi kadınlarının Mısır arkası yarınlarını izlemesinin sebebi, onlara aşk evliliği yapma, geniş aileden ayrı yaşama gibi geleneksel yaşamdan ayrılan bir yaşam tarzı göstermesidir (Lughod'dan akt. Thompson, 2014:308). Arap ülkelerine ihraç edilen Türk dramalarının da oralarda bazı tepkilerle karşılaşmasının sebebi, bu dramalarda yaşanan Batı tarzı hayatın geleneksel Arap kültürüne ve İslami değerlere karşıt özellikler içermesidir.

1.3.1. Küresel Medya Olgusu

Günümüzde “küresel medya” olgusuyla anlatılmak istenen şey, dünyadaki en ufak yerleşim yerlerinde bile yayın yapan, dünyanın her yerinde izleyici kitlesi bulan çok uluslu medya kuruluşları ve bu kuruluşların kitle iletişim araçlarıyla sundukları

yayınlardır. Küreselleşen dünyada küreselleşme alt yapılarını daha önce tamamlamış ABD gibi ülkeler çektikleri filmlerle, uluslararası televizyon yayınlarıyla diğer ülke ekranlarını etkisi altına almıştır. Amerikan medya endüstrisi, uygulamış olduğu politikalar ve üretmiş oldukları yayınlarla gelişmiş Avrupa ülkelerini geride bırakarak tüm ülkelere medya ürünleri ihraç eder hale gelmiştir. Böylelikle Amerikan yayınları ulusal sınırları aşmış ve küresel medya formuna ulaşmıştır.

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

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

ABD'nin dünya medya endüstrileri üzerindeki baskın konumunun sebebi, sadece sözü edilen krizler değil, 1900'lu yıllardan itibaren medya ürünlerinin gücünün

akışlarıyla medya kuruluşları, yayıncılığın dışında “her türlü enformasyon üretimi ve dağıtımını kapsayan bir çeşitlilik içinde” piyasa koşullarına göre faaliyet gösteren kuruluşlar haline gelmiştir (Kaya, t.y.).

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

1989 yılında dünyanın önde gelen en büyük 25 medya grubunun çoğunluğu film, televizyon, plak ve kitap yayınları gibi eğlence ve kültür alanlarında çeşitliliğini sağlamış şirketlerdir. Birden fazla alanda faaliyet gösteren bu şirketlerden 13 tanesi Amerikan’dır. Çeşitliliği yakalamış olan, çoğunlukla Amerikan şirketlerinin dışında kalanlar, büyük medya şirketleri yakalamış oldukları ivmeyle cirolarını 80’li yıllarda önemli ölçüde artırmıştır. O yıllardaki en büyük büyümeyi 1983 ile 1989 yılları arasında cirosunu 1.5 milyar Avustralya dolarından 7.9 milyara yükselten Rupert Murdoch tarafından yönetilen News Corporation grubu yaşamıştır. Fransız Hacette Grubu cirosunu 3 katına, Alman Bertelsmann grubu da 2 katına çıkarmıştır. Bu şirketler dışında İtalya’da Silvio Berlusconi’nin sahibi olduğu Fininvest, İngiliz Maxwell, Pearson ve Granada şirketleri büyüme yaşamışlardır. O yıllarda ilk 25 giren 13 Amerikan şirketinin içerisinde Walt Disney, Dun&Bradstreet, Paramount, MCA, Gannett ve Tele Communications olmak üzere sadece 6 tanesi cirosunu en az 2 katına artırmıştır. Time Warner dışında kalan diğer Amerikan şirketleri medya alanındaki çeşitliliği yakalayamamışlardır (Pilon, 1992:217).

1989 yılında Amerikan Time ve Warner şirketlerinin birleşmesiyle ortaya yaklaşık 11 milyar dolarlık yıllık ciroya sahip dev bir küresel medya şirketi çıkmıştır.

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

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

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

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

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

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

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

1.3.1.2.1.Yatay Birleşmeler

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

1.3.1.2.2.Dikey Birleşmeler

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

1.3.1.2.3.Karma Birleşmeler

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

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

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

1.3.1.3.Türk Medyası ve Küresel Medya Arasındaki İş birliği Örnekleri

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

1.3.1.3.1.CNN Türk

11 Ekim 1999 tarihinde yayın hayatına başlayan CNN Türk kanalı Türkiye’de yabancı sermaye ortaklı kurulan ilk kanal olma özelliği taşımaktadır. Doğan Medya Grubu ve ABD'nin en büyük medya kuruluşlarından olan Time Warner Grubu iş birliği ile kurulan CNN Türk haber kanalı, merkezi Atlanta'da bulunan şirketin İspanya'da kurduğu CNN Plus kanalından sonra yurt dışında yaptığı ikinci yatırımı olmuştur (www.hurriyet.com.tr, 11 Ekim 1999). CNN kanalının İspanya’dan sonra neden ikinci yatırımı Türkiye’ye yaptığı ve neden Doğan Grubu ile anlaşıldığı sorularının cevabını CNN International’ın araştırma ve geliştirmeden sorumlu Başkan Yardımcısı Kenneth Tiven şu şekilde açıklamıştır:

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

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

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

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

Türkiye’de sadece CNN Türk kanalına verilmiştir. NTV’de bu sebeple BBC ile anlaşma yoluna gitmiştir (Kadioğlu,2001:63,64).

CNN ve Doğan Medya’nın yaptıkları anlaşma gereği kurulan CNN Türk kanalı, CNN’in dünya çapındaki 36 bürosu ve anlaşma yaptığı 750’yi aşan haber üretim merkezinden de yararlanma hakkına sahip olmuştur. Yurt içinde ve dışında muhabir bulundurmayan CNN Türk kanalı, yurt içinde Kanal D ve DHA’nın yurt dışında da CNN’in kadrosundan ve yayınlarından faydalanmaktadır (Kadioğlu,2001:64).

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

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

1.3.1.3.2.CNBC-e

CNBC-E kanalı, 16 Ekim 2000 tarihinde Amerikan CNBC ve Türkiye’den Doğuş Yayın Grubu bünyesindeki Kanal E kanallarının iş birlikleriyle kurulmuştur. CNBC ile yapılan anlaşma gereği Kanal E, belli bir lisans ücreti ve reklam

gelirlerinden pay karşılığında CNBC'nin ismini, logosunu, yazılımını ve olanaklarını kullanma hakkına kavuşmuştur (Büyükbaykal, 2004:104).

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

CNBC kuruluşunun başka ülkelerde de yabancı yatırımları vardır. Bu açıdan CNBC-e ile olan ilişkisi ilk yabancı iş birliği değildir. Fakat CNBC-e kanalı, CNBC şirketinin yerel dilde yayın yapan ilk ortaklığı olmuştur. Bu ortaklıkla CNBC'nin marka kimliğinin CNBC-e kanalına aktarılmasına çalışılmıştır. CNBC-e'nin organizasyon yapıları, yayın yaptığı stüdyoların düzeni ve spikerlerin giydiği kıyafetler, saç ve makyaj tarzları CNBC şirketinin standartlarına göre düzenlenmiştir. Bu standartlara uygunluk CNBC şirketinin denetçileri tarafından denetlenmiştir (Kadioğlu,2001:70,71).

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

1.3.1.3.3.TGRT-News Corporation

2006 yılında News Corporation ve Ahmet Erteğün ortaklığı Huzur Radyo TV A.Ş'deki TGRT hisselerini 98 milyon dolara satın almıştır. Satış sonrası TGRT Televizyonu'nda İhlas Holding'in hiç hissesi kalmamıştır fakat TGRT markası İhlas Holding'de kalmıştır. Kanalın yeni sahipleri geçiş sürecinde TGRT logosunu kullanabilirken TGRT Haber TV ve TGRT FM Radyosu İhlas Grubu bünyesinde ulusal yayın yapmaya devam etmiştir (www.hurriyet.com.tr, 25

ağlar vasıtasıyla birbirlerine bağlandığını göstermektedir. Geleneksel medyadan internet tabanlı ağlarla çevrili yeni medya ortamına geçiş insanların medyayı kullanım alışkanlıklarını da değiştirmiştir.

Yeni medya, yapısında barındırdığı temel özellikleriyle geleneksel medyadan tamamen ayrılmaktadır. Yeni medya; hız, erişim, depolama kapasitesi, kesinlik, seçicilik, interaktiflik, uyarı zenginliği, karmaşıklık ve özel hayatın gizliliğinin korunması bakımından geleneksel medyadan ayrılmaktadır. İlk olarak büyük mesafeleri birleştirme hızı yeni medyanın en önemli özelliklerindedir. Telgrafın icadından bahsederken İngiltere’den Hindistan’a gönderilen bir mektubun 5-8 ay arası bir sürede ulaştığından, telgraf vasıtasıyla bu sürenin 5 saate kadar indiğinden bahsetmiştik. Yeni medya çağında internet ve e-posta kullanarak dünyanın öte yakasına saniyeler içerisinde mesaj göndermek mümkündür. İkinci olarak yeni medyanın “coğrafi ve sosyal erişim kapasitesi” geleneksel medyaya göre çok yüksektir. Tüm dünya gelecekte yeni medya ve uygulamalarıyla birbirine tamamen bağlanabilecektir. Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri de çok yüksek depolama kapasitesine sahip olmasıdır. Bunun yanında yeni medya, telefon ve yüz yüze iletişim gibi geleneksel iletişim yöntemlerine göre daha fazla kesinlik ve doğruluk taşır. Eski iletişim araçlarındaki sinyaller daha belirsizdir. Mesajlar ve adreslerin seçiciliği de yeni medyanın güçlü özelliklerinden biridir. “Yazılı (basılmış) iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen iletişimin çoğu, özel mektuplar hariç, belirli birine hitap etmemektedir.” Telefon insanlara hitap özelliği olan ilk seçici iletişim aracıdır. Yeni medya, telefon teknolojisini daha ileriye taşıyarak e-posta listeleri vasıtasıyla grupları ve parçalarını seçmemize olanak vermektedir. Yeni medyanın interaktiflik özelliği onun en önemli özelliklerindedir. Geleneksel medyayla kıyasladığımızda örneğin bir televizyon programında izleyiciler, programın sosyal medya hesaplarına anında iletiler göndererek programa dahil olabilmektedir. Ancak yeni medyada görülen interaktiflik özelliği, yüz yüze iletişimde erişilebilen yüksek seviyelere yaklaşmamaktadır. “Yeni medyanın daha önce tanımlanan genel olarak interaktif olma özelliği, hem yeni hem de eski medyada görülen somut seviyeler ve etkileşim kapasitesinin türleri bazında yeniden açıklanmalıdır.” Bazı yeni medya araçları sadece sesli yanıt aracı görevini görmektedir. Geleneksel medyaya göre yeni medya

kullanıcıya içeriğe müdahale edebilmesi için daha fazla alan yaratırken çoğu kullanıcı bu alandan çok fazla yararlanamamaktadır. Ayrıca söyleşme düzeyi olarak yeni medya yüz yüze iletişim düzeyini hâlâ yakalayamamıştır. Uyarı zenginliği açısından baktığımızda “tüm yeni medya araçları doğal insan algısı açısından duyumsal olarak zayıftır.” Bu durum, uyarı zenginliği açısından hiçbir iletişim aracı ve ortamının yüz yüze iletişimi geçememesine neden olmuştur. Yeni medyanın karmaşıklık düzeyi çok yüksek değildir. Araştırmalar, insanların bilgisayar ağlarını kullanarak rahat bir şekilde soru sorduklarını, enformasyon alışverişinde bulduklarını ve randevu alabildiklerini ortaya koymuştur. Ancak bu ağlar karşılıklı tartışmak, karar vermek ve birini gerçekten tanımak için çok faydalı değildir. Yeni medyanın en büyük handikabı kullanıcıların özel hayat gizliliğini yok etmesidir. Günümüz yeni medya toplumunda kullanıcılar, bilerek veya isteyerek sosyal medya platformlarında özel hayatlarını ifşa etse de yeni medyanın özel hayatı koruma kapasitesi çok sınırlıdır. Yüz yüze iletişim büyük ölçüde gizli tutulabilirken yeni medya araçlarıyla paylaşılan bir veri kullanıcı silse bile internetin sonsuz denizinde saklanmaktadır (Van Dijk, 2016:32-35).

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

Lerner ve Wilbur Schramm gibi düşünenler ise televizyonun üçüncü dünya ülkeleri olarak adlandırılan gelişme gösterememiş ülkelerin Batı ile özdeşleştirdikleri modernleşmeye ulaşma çabalarının en etkin aracı olduğunu vurgulamışlardır. Televizyon çok etkili eğitim, kültür ve sanat aracı olarak vurgulanmaktadır. Televizyonu olumlayanlar onun gelişmiş bir teknolojik araç olduğu üzerinde dururken, olumsuz düşünenler teknik bir araç olmasından ziyade televizyonun içeriğine yoğunlaşmaktadır. Televizyon içeriklerini “siyasal, toplumsal, ekonomik, kültürel süreçlerle bağlantılı olarak ele alırlar.” (Mutlu, 2008:22). Her kitle iletişim aracı gibi televizyon da propaganda amacıyla kullanılabilir. Televizyona getirilen en büyük eleştirilerden biri de yapılan yayınlarla halkı gerçeklerden uzaklaştırarak bir nevi “afyon” görevi görmesidir.

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

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

Görüntünün elektronik olarak aktarılması üzerine bilim insanları tarafından yoğun çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalara son noktayı 1923 yılında ABD’de denemelerini yapan Rus Vladimir Zworykin koymuştur. Zworykin, ikonoskop adını verdiği aracı geliştirerek ilk defa elektronik tarama ile görüntü yayını gerçekleştirmiştir. İkonoskop ile eşyaların satır satır çok hızlı taranması insan gözünde sürekli bir resim geçiyor hissi vermiştir. Yapılan bu icatlarla televizyonun kamu yararı için kullanılabileceğine dair umutlar artsa da Westing House Firması adına deneylerini sürdüren Zworykin, buluşunun ticaret yaşamına girecek kadar gelişkin olmadığını farkındaydı. Günümüzdeki tarama tekniğinin aslı olan teknik çok ilkel (Aziz, 1981:13).

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

Dünyadaki tüm televizyon istasyonları aynı teknikleri kullanmazlar. Çeşitli ülkelerde farklı tarama sistemleri benimsenmiş ve farklı çizgi sayıları kullanılmaktadır. Tarama sistemleri; 450 çizgi İngiliz, 525 çizgi Amerikan, 625 çizgi Avrupa ve 819 Fransız çizgi sistemi olmak üzere dört gruba ayrılır. İnsan gözü, bu çizgi sistemleri arasındaki farkı anlayabilecek kadar duyarlı olmadığından dolayı dünya televizyon endüstrisine de hâkim olan ülkelerin kendince geliştirdikleri ve

kullandıkları bu farklı çizgi tarama sistemlerinin siyasi ve ticari nedenlerle oluşturulduğunu söyleyebiliriz. Örneğin 625 Avrupa çizgi sistemini, Avrupa ülkelerinden başka Avrupa'yla ticari, siyasi ve ekonomik ilişkiler içinde olan Afrika, Asya ve Ortadoğu ülkelerinin çoğu kullanmaktadır (Gökçe, 1997:32,33). Bu durum bu ülkelerin teknik olarak Avrupa'ya bağımlı olmasına sebebiyet vermiştir.

2.1.1. Televizyonun Araçsal Özellikleri

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

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

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

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

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

Televizyon ile sinema arasında ilk başlarda esen soğuk rüzgârlar Hollywood'da çok sert bir şekilde hissedilmiştir. Hollywood 1944-45 yıllarında televizyonla olası bir anlaşma ve alışverişe kesinlikle karşı çıkmıştır. Olası bir iş birliği sinemanın ciddi

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

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

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

1-Haberler ve Kamusal Olaylar,

2-Filmler ve Belgeseller,

3-Eğitim,

4-Sanat ve Müzik,

5-Çocuk Programları,

6-Drama,

7-Filmler,

8-Genel Eğlence,

9-Spor,

10-Dini Yayınlar,

11-İç Tanıtım,

12- Reklamlar.

üniversite ve yerel yönetim gibi kamu hizmeti amaçlı kuruluşlar tarafından gerçekleştirilmektedir.” İngiltere’de kamu yayıncılığını ağırlıklı olarak BBC üstlenirken İtalya’da RAİ üstlenmiştir (Avşar, 2004:92).

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

Özel teşebbüsler tarafından ülkedeki yayıncılık kurallarına göre kurulan özel televizyon kanallarının oluşturduğu tecimsel yayıncılık modelinde asıl amaç kâr elde etmektir. Kamu yararı gözetilmeyen ve özellikle ABD’de gelişen tecimsel televizyonculuk modelinde asıl amaç maksimum kâr etmek olduğundan “verici-alıcı araçlar, istasyonlar ve daha da önemlisi, yayın zamanı satılık bir tüketim malıdır.” Tecimsel televizyonculukta asıl unsur, reklam gelirleri elde etmek olduğundan yayının temelini reklamlar oluşturur, programlar reklam kuşaklarının arasında yayınlanır. Bu durum kamu yayıncılığında yaşanan yetersiz gelir kaynağı sebebiyle programlar arasına reklam konulmasının tersidir. Tecimsel televizyonculukta benimsenen bu ekonomik yapı program içeriklerini de etkilemiştir. Örneğin tecimsel yayıncılık ortamında drama senaryoları ortalama 7 dakikada bir doruk noktasına ulaşacak şekilde ayarlanmaktadır. Çünkü izleyicilerin dikkatinin en yoğunlaştığı noktada reklam kuşakları yayınlanmaktadır (İlal, 1995:45,46).

2.2.Türkiye’de Televizyon Yayınlarının Başlaması

Türkiye’de ilk televizyon yayınları, öğrencilere uygulamalı eğitim vermek amacıyla İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından 9 Temmuz 1952 yılında İTÜ Taşkışla binasında kurulan stüdyodan yapılmıştır. Eğitim amaçlı başlatılan bu ilk

televizyon yayınlarının başlamasında İTÜ Yüksek Frekans Kürsüsü Şefi Prof. Dr. Mustafa Santur, Doç. Dr. Adnan Ataman ve asistanları büyük emek ve uğraş vermişlerdir. Bu isimlerin gayretleriyle yurtdışından getirilen televizyon araçları birkaç ay içinde monte edilmiş ve istasyon faaliyete geçirilmiştir. 10 Temmuz 1952 yılında Cumhuriyet gazetesinde belirtildiği gibi ilk yayınlar davetliler ile basın mensupları için yapılmış ve televizyon alıcısı olanlar için Beyoğlu ilçesinden izlenebilmiştir (Serim, 2007:27-29).

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

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

İstanbul Teknik Üniversitesi'nde deneme ve eğitim amaçlı yapılan ilk televizyon yayınlarından sonra resmi devlet televizyonunu kurmak için gerekli mesleki elemanın yetiştirilmesi için 1963 yılında 14 radyo çalışanı Hamburg'a gönderilmiştir. 9 Nisan 1963 tarihinde Dışişleri Bakanlığı ve Federal Almanya Hükümeti arasında Türkiye'de yapımcı ve teknik eleman yetiştirmek üzere bir eğitim merkezinin kurulması için anlaşılmış ama daha sonra bu anlaşma yetkisi TRT'ye bırakılmıştır (Tekinalp, 2011:228).

Ülkede televizyona olan ilginin İTÜ TV yayınlarından sonra artmasına rağmen o günkü hükümetler tarafından televizyona ilgi gösterilmemiş ve ilk iki kalkınma

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

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

2.2.1. Türkiye’de Özel Televizyon Yayıncılığının Başlaması

İngiltere’de Thatcher, Amerika Birleşik Devletleri’nde Reagan ile özdeşleşen neoliberal dünya politikalarının ülkemize uyarlanması Turgut Özal zamanında gerçekleşmiştir. “Özel finansman kurumlarının oluşturulması, yabancılara mülk edinme izni verilmesi, ithalatta serbestlik, vergi sisteminde şirketler lehine yapılan değişiklikler, katma değer vergisinin uygulanmaya konması, tüketimi özendiren girişimler, özelleştirme yönünde girişimler bu politikanın bazı uygulamaları arasında yer almaktadır.” (Mutlu, 1999:62). Neoliberal politikalar sonrasında her alanda yapılmaya çalışılan serbestleşme ve para ve ticaret üzerindeki sınırlamaların kaldırılması birtakım deregülasyon ve özelleştirme uygulamalarını dolaşıma sokmuştur. Kamu gücünün azaltılması ve kamunun çekildiği ya da gücünün azaldığı alanlarda özel teşebbüsün teşvik edilmesi bu politikaların temelini oluşturmaktadır. Medya alanında yaşanan bu deregülasyon uygulamaları sonucunda kamu yayıncılığının gücünü kaybetmesi ve özel medya kuruluşlarının etkin rol oynaması sonucu dünyada büyük medya tekelleri oluşmaya başlamıştır. Özal ile ülkemizde daha sert esmeye başlayan sözü edilen bu neoliberal politikalar çok geçmeden TRT’nin elinde tuttuğu yayıncılık tekeli de yıkılmıştır.

1983-1987 arası dönemde Türkiye’de televizyon yayıncılığını derinden etkileyen iki önemli gelişme yaşanmıştır. İlki, TRT’nin özel yapım şirketlerine açılması, diğeri de ülkedeki tüm radyo ve televizyon yayınlarının dağıtımının TRT’den alınıp PTT’ye verilmesidir. Bu gelişmelere kadar TRT, kendi program üretimini öz kaynaklarıyla yapmış ve yayınlarının geri kalan kısmını da yabancı program ve film ithalatıyla doldurmuştur. Bundan sonraki süreçte ekranlarını özel yapım şirketlerine açan TRT yapım şirketlerinin gelişmesini özendirecek politikalar izlemiştir. Sadece program satın almalarla değil, ithal edilen yabancı film ve dramaların bir kısmı özel seslendirme stüdyolarında seslendirilip, yayınlanmıştır. 1986 yılında 9, 1987 yılında ise 18 özel yapım şirketinin gerçekleştirdiği programlar TRT’de yayınlanmıştır. O yıllarda TRT’den sorumlu devlet bakanı olan Adnan Kahveci, TRT’nin ekranlarının özel yapım şirketlerine açılmasının Türkiye’de yayıncılığın özelleştirilmesi yolunda önemli bir adım olduğunu açıklamıştır. Kahveci’ye göre, Türkiye’de özel televizyonculuğun başlaması elzemdir fakat bunu başlatmak için ne gerekli altyapı

her bölüm farklı olaylar ve sorunlarla başlar (Mutlu, 2008:155). Televizyon dizisinin bir bölümünde önceki ve sonraki bölümlerden tamamen farklı bir öykü anlatılır. Her bölümde anlatılan öykünün anlatı yapısı ve kullandığı anlatım stratejileri farklılık gösterebilir (Kaplan, 1992:61).

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

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

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

oluşur (Kaplan,1992:64). Dizi anlatılarında kronolojik öykü olaylarıyla anlatılan bir ana öykünün az sayıdaki büyük ve yardımcı karakterlerle işlenmesi izleyicideki kafa karışıklığını azaltarak anlatıyla özdeşleşme yaşamasını kolaylaştırabilir.

Seriyal anlatılarda birçok karakterin bulunması ve her bir bölümde birden fazla öykünün anlatılması seriyallerde kullanılan zamanın bitimsiz bir şekilde devam etmesini sağlamıştır. Seriyallerin televizyonda yayının bitmesinden sonra da gündelik hayatta devam eden bu bitimsiz zaman yapısı seriyallerde anlatılan öykülerin tamamıyla sona ermesini engeller. İzleyiciler, seriyal anlatıların geçmişini, şimdisini ve geleceğini yaşamakta ve bir sonraki bölümde yaşanacak olayları bir noktaya kadar tahmin edebilmektedir. Dizi anlatılarında çizgisel bir zaman anlayışı vardır. Dizilerin öykü yapılarından dolayı her şey tek bir bölüme sığdırılır (Kaplan, 1992:54,55). Dizilerdeki zaman yapısı gündelik hayata taşmaz. Her şey bir bölüm içerisinde anlatılır ve bitirilir.

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

Seriyalın televizyonda çok izlenen yapılardan olmasının nedeni bağımlılık yaratma özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bir seriyal ne kadar çok izleme alışkanlığı yaratırsa o kadar başarılı olur. İzleme alışkanlığı yaratmasının en büyük sırrı, bir bölümde işlenen merak uyandırıcı bir olayın çözümünün sonraki bölüme bırakılmasıdır. Bu durum izleyicinin bir sonraki bölümü merakla beklemesine yol açar (Özmen, 2004:120). İzleme alışkanlığı yaratmak sadece seriyallerde değil, diziler için de amaçlanan bir durumdur. Fakat dizilerin her bir bölümü kendi içinde bütünlüklü ve o bölümde başlayan ve kapanan olaylar içerdiğinden izleyicinin ilgisini diğer bölüme

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

3.4.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın yapıldığı sırada ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkileyen Covid-19 virüsü ve pandemi dönemi araştırmayı çeşitli yönlerden olumsuz etkilemiştir. Sektör paydaşlarıyla yüz yüze yapılması planlanan derinlemesine görüşmeler, salgın nedeniyle mail yoluyla soru-cevap ve “Zoom” programı üzerinden görüntülü görüşme şeklinde yapılabilmektedir. Ayrıca mail, telefon ve sosyal medya hesapları vasıtasıyla irtibata geçilen bazı sektör çalışanlarından uzun süreli çabalara rağmen cevap alınamamıştır.

3.5. Araştırmanın Örneklemi

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

Tablo 3.1: Çalışmada Görüşülen Kişiler

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

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada yöntem olarak yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Briggs'e göre görüşme yönteminin sosyal bilimler alanında kullanılan en yaygın veri toplama yöntemi olmasının sebebi, görüşme yönteminin "bireylerin deneyimlerine, tutumlarına, görüşlerine, şikayetlerine, duygularına ve inançlarına ilişkin bilgi elde etmede oldukça etkili bir yöntem olmasından" kaynaklanmaktadır (Akt.Yıldırım ve Şimşek, 2016:129). Bu sebeple araştırmada cevaplandırılması amaçlanan konular hakkında bilgi edinebilmek için Türk drama sektöründe önemli drama filmler üretmiş olan yönetmenler, senaristler ve yapımcılarla, bu yapımları ülkemizde yayınlayan

televizyon kanallarının yöneticileri ve Türk dramalarını yurtdışına pazarlayan medya ajanslarının yöneticileriyle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın sınırlılıkları bölümünde belirtildiği üzere Covid-19 salgınından dolayı görüşmeler internet ortamında e-posta yoluyla ve “Zoom” programı üzerinden görüntülü görüşme şeklinde yapılmıştır. İnternet ortamında e-posta yoluyla yapılan görüşmelerde de yüz yüze görüşmelere benzer şekilde “bilgilerin türü çeşitlenebilir, araştırmacı yeni konuları gündeme getirebilir, belirli konularda ayrıntı isteyebilir, görüşme formunda istediği zamanda istediği yönde değişiklikler yapabilir.” Bu sebeplerden ötürü yüz yüze görüşme ile e-posta yoluyla görüşme arasında var olan benzerlikler, farklılıklardan fazladır (Meho’dan akt. Yıldırım ve Şimşek, 2016:226).

Görüşme yapmak için belirlenen kişilerle önce telefon, mail ve e-posta yoluyla irtibata geçilmiş, çalışmanın amacı ve önemi hakkında kendilerine bilgilendirme yapılmıştır. Daha sonra görüşme yapmayı kabul eden görüşmecilere yapılandırılmış görüşme tekniğine uygun olarak daha önceden hazırlanmış soru formları ve bilinçli onay metni gönderilmiştir. Bilimsel araştırma etiği açısından görüşülen kişilerin konuyla ilgili görüşlerinin sadece doktora tezi ve bilimsel araştırmalarda kullanılacağı ve üçüncü kişilerle paylaşılmayacağı görüşmeci tarafından beyan ve taahhüt edilmiştir. Ayrıca görüşülen kişilerin isim, soy isim ve meslek bilgilerinin araştırmada yer alacağı açıklanmış ve istemezlerse gerçek isim ve soy isimlerinin araştırmada kullanılmayacağı belirtilmiştir. Bazı katılımcılar, araştırmaya e-posta yoluyla soru-cevap şeklinde katılmak yerine “Zoom” programı üzerinden görüntülü olarak görüşme yapmak istemiştir. Bu kişilerle program üzerinden görüşmeler yapılmıştır. Görüntülü görüşmeye başlamadan önce yukarıda detayları belirtilen bilinçli onay metni katılımcılara okunmuş ve izinleri alınarak görüşme kayıt altına alınmıştır. Daha önceden hazırlanan soru formundaki sorular katılımcılara sorulmuş ve görüşme bittikten sonra katılımcı görüşleri deşifre edilerek yazıya aktarılmıştır. İçlerinde bazı ortak sorular kullanılmak üzere soru formları; yapımcı ve medya ajansı yöneticileri, senaristler, yönetmenler ve kanal yöneticileri olmak üzere 4 gruba ayrılmıştır. Aynı sektörde çalışmalarına rağmen sektörün farklı alanlarında çalışan kişilere kendi çalışma alanlarını ilgilendiren sorular sorulmuştur. Aynı alanda çalışan kişilere aynı sorular sorulmuştur. Yapımcı ve medya ajansları yöneticileri, bir grup olarak

artıyor. Reytingde karşılığı olsun veya olmasın yeni hikâyeler, yeni türler, yeni anlatım biçimleri ve no-name oyuncular deniyor ki bence bunlar olumlu ve sektörün daha da gelişmesine katkıda bulunan çabalar. (Türkan YURDAM DOĞAN- FOX Türkiye Drama Direktörü)

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

Yeni reyting sisteminin drama sektörüne ve ihracatına olan etkileri:

“Açık söylemek gerekirse son 10 yıla baktığımızda yapılan müdahale ve denemelerin ve RTÜK uygulamalarının sektöre pek katkıda bulunduğunu ifade edemeyiz. Dijital veya geleneksel yayın dünyasına ait yasal uygulamalar sadece bize ait bir konu değil. Bizdeki regülasyonlar “Avrupa Birliği Uyum Yasaları” doğrultusunda dizayn ediliyor ama buradaki muğlak nokta; yasalar yoruma çok fazla açık oluşturduğunda bu içerikleri yorumlayan ya da denetleyen kişilerin kişisel beğenilerine ve yaşam tarzlarına çok bağlı subjektif bakış açısı sağlıyor. “Free TV” için oluşturulan ve dünyada geniş hayran kitleleri oluşturması beklenen

içerikler, ister istemez daha işin en başında senaristten başlayarak tüm yaratıcı ekip dar kalıplar içerisinde düşünmeye başlıyor. Dolayısıyla yerel ve kişisel kısıtlamalar, içeriğin evrensel başarısının büyük kitlelere ulaşmasını engelliyor.” (Timur SAVCI- Yapımcı-TIMS&B Production)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

(Erkan NURHAN- Yönetmen)

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

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

Dramaların televizyon kanallarında gösterimine karar verilirken başvuru kriterleri:

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

(Sarp KALFAOĞLU- BluTV Drama Direktörü)

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

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

Küreselleşmenin drama sektörüne ve üretim pratiklerine olan etkisi:

“Küçük bütçelerle iyi içerik yatırımı yapmaya çalışan ulusal kanallarımız, milyarlarca dolarlık dev bütçeli global yayın şirketleri ve dijital platformlarla mücadele etmek zorunda. Dünyanın önemli bir içerik üreticisi olan Türkiye’ye büyük bütçelerle girdiler ve yapımcı, oyuncu, yazar, yönetmenlerle yani yeteneklerle bütçelerinin ezici gücünü arkalarına

sağladığı vurgulanmıştır. Sosyal medya tepkilerinin de bu duruma etkisi olmasına rağmen anlık reyting sistemi sayesinde izleyicileri hangi noktalarda yakalayabildiklerini, hikâyede çok fazla ağırlığı olmayan ama tepki alan bir karakteri fark edebildiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca reyting sisteminin değişmesinin senaryo ve hikâyeyi etkilemediğinden, kültürümüze ve geleneklerimize bağlı yetiştirilme tarzımızdan dolayı izleyicilerin izlediği ve satın aldığı hikâyelerin herhangi bir reyting sisteminde karşılığını bulacağından bahsedilmiştir.

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

Görüşülen kanal yöneticilerine bir dramının kanalınızdaki gösterimine hangi kriterlere göre karar verdikleri sorulmuştur. Verilen cevaplardan içerik ön plana çıkmıştır. Dijital platformlar için izleyici dramayı izlediğinde ben bunu açık televizyonda izleyemezdim demeli, içerik yurt dışına satılabilmeli, yurt içinde ürün yerleştirme alıp, abone getirebilmeli ve belirli bir zekâ seviyesine hitap etmelidir. Hikâyenin samimiyetinin de önemli olduğu, yazar yazdığı hikâyeyi inanarak, hissederek yazıyorsa, yapım ve rejisi de metne duygu, atmosfer, kalite ve zenginlik katabiliyorsa o dramının sevileceği belirtilmiştir. Diğer kriterler, “olay örgüsünün sürükleyiciliği, ana karakterin ilgi çekici ve özdeşlik kurulabilir bir karakter olması, ana çatışmanın güçlü olması, bölümler arası yüksek bir merak ve “suspense” ilişkisinin kurulabilmesi, seyircinin benimseyip içselleştireceği atmosferlerin yaratılması ve hikâyenin akışı boyunca seyirciye çok güçlü duygular yaşatabilmesi” olarak açıklanmıştır. Ayrıca yapım ve rejisi pratiği, kanalın o dönemki ihtiyaçları, mevcut işler ve rakip kanalların durumu da kararı etkilemektedir.

Sektör çalışanları, küreselleşme sürecinin Türk drama sektörü üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin olduğunu belirtmiştir. Yüksek bütçeli küresel

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

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

Küreselleşme sürecinin olumlu yanlarının da olduğu belirtilmiştir. Dünyadaki tüm içeriklerin aynı anda birden fazla ülkede yayına girebildiği, ortak yayınların yapılabilirdiği, bir ülkeye ait hikâyenin başka ülkelerde kendi karakterleriyle yeniden üretildiği, ulusal içeriklerde yabancı karakter ve müzisyenlerin kullanılabilirdiği vurgulanmıştır. Türk dramalarının yurt dışına ihracı ekonomiye, turizme, kültüre çok büyük katkılar sağlamıştır. Aynı zamanda dramalar vasıtasıyla “inanılmaz bir kültür alışverişi ve elçiliği” yapılmaktadır. Küreselleşmenin bir diğer faydası da senaristleri özgün içeriklere burun kıvıran yapımcılardan ve kanal drama koordinatörlerinin elinden kurtaracak olması olarak görülmüştür.

İnsanların dünyanın her yerinden gelen hikâyeleri izlemesiyle dünya kültürünün tüm dünyaya mal olduğunu ve yerel film yapımcılarının projelerinin de daha değerli, daha orijinal oldukları belirtilmiştir. Netflix gibi küresel dijital platformların Türkiye’de çektikleri yapımlarda çalışan teknik ekiplerin ve yaratıcı ekiplerin tecrübesi arttıkça dünya standardında işlerin gerçekleşeceği vurgulanmıştır.

Bir drama yapımının uluslararası platformlarda alıcı buluyor olması, sözleşme maddeleri dışında senaristleri çok da etkilemediğinden söz edilmiştir. Dijital platformlar, yaygınlaşınca içeriklerin zenginleşmesi ihtimali doğmuş ama bu noktada Türk drama sektöründe yapılan sözleşmelerle ve tanınmayan haklarla dünyada uygulanan haklar arasında karşıt bir durum olduğu belirtilmiştir. Küreselleşmenin hikâye üzerinde belirgin bir etkisinin şimdilik olmadığı, küresel bir bakış açısıyla oluşturulan içerikleri çekmeye cesaret edecek küresel zihniyette yapımcılar olmadıkça ve bu konuda cesaretli davranılmadıkça, hikâye üretilse de bir karşılığının olmadığı vurgulanmıştır. Ayrıca “insanlığın ortak değerleri üzerinde yükselen iyi hikâyelerle” “küresel” bir bakış açısı dramının doğasında ilk günden beri zaten var olduğu için küreselleşmenin içerik anlamında bir değişiklik yaratmadığı belirtilmiştir.

Dramaların ihracının yapılabilmesi için önce yurt içinde başarılı olması gerektiği gerçeğinden hareketle küreselleşmenin sektör üzerinde bir etkisinin olmadığı vurgulanmıştır. Görüşülen senaristlerden biri, senaryo yazarken yurt dışını hiç düşünmediğini, bu ülkenin seyircileri tarafından hikâyesinin sevilmesinin önemli olduğunu belirtmiştir. Küreselleşme sürecinin Türk dramalarını yerel kodlarından koparamadığı, ağırlık olarak dramalarda yerel kodların ağır bastığı dile getirilmiştir.

Bazı görüşmeciler ise küreselleşmenin hikâye anlamında etkilerinin olduğunu, drama evreni oluşturulurken bile yurt dışı ayağının düşünüldüğünü belirtmiştir. Örneğin kırsal alanda geçen bir hikâyeye zorla bir konak eklenmek istenmekte, zengin taraf mutlaka olmalı denilmektedir. Ayrıca birçok drama yapımının daha tasarım aşamasındayken yurt dışı faktörlere göre projelendirildiği, senaryo beklentilerinin değişerek evrensel duygulara hitap eden yerel hikâye beklentisinin yapımcılarda olduğu vurgulanmıştır.

Görüşülen yönetmenler tarafından küreselleşmenin drama sektörüne kesinlikle etkisinin olduğundan ve ulaşılabilirlik anlamında altın bir çağda yaşadığımızdan söz edilmiştir. Küresel platformlarda beğenilen yabancı bir içeriğin yönetmeni ile sosyal medyadan iletişim kurabildiklerini, performansına hayran kalınan bir oyuncuyla karakteri nasıl ele aldığı hakkında fikir alabildiklerini, yeni çekim tekniklerine, yeni teknik yeniliklere hiç olmadıkları kadar yakın olduklarını belirtmiştir. Yeni ve yenilikçi yönetmenlerin yaptığı yapımlar bir tık uzakta olduğu için daha fazla izleyip, teknik daha fazla sorgulanır hale gelmiştir. Fakat yine aynı sorun dile getirilmiştir. Yapımcılar, hâlâ eski alışkanlıklarına göre davrandıkları için hâlâ yerel bir noktada durulmaktadır. Küreselleşmenin drama yönetimi ve çekim anlamında yönetmenlere yeni kurgu teknikleri, yeni reji opsiyonları, kamera hareketleri gösterdiği fakat sektörde kopyala- yapıştır mantığının olmasından dolayı özgünlükten uzak işlerin ortaya çıktığı belirtilmiştir.

Küreselleşmenin drama sektörüne olan etkisi üzerinde konuşurken çekilen yapımın hedef izleyici kitlesinin ve hitap ettiği kitlenin kim olduğu üzerinde düşünülmesi gerektiği belirtilmiştir. Hedeflenen “yaş grubu eğer küreselleşmeden payını alıyorsa yani mobilden izliyorsa, istediği zaman izliyorsa, bölük pörçük izliyorsa” bu durum dramatik yapıyı değiştirecektir. Diğer yandan ana akım televizyon izleyicisine yönelik bir yapım hazırlanıyorsa küreselleşmeyle bir ilişki olamaz. Bu sebeple ulusal kanallar açısından dramatik içeriğin küreselleşmeyle bağı olması durumuna daha çok vardır. Fakat Netflix’e yaptığımız bir işin 50 dile çevrileceğini bilmenin ister istemez bir filtre getirdiğinden bahsedilmiştir. Bu filtre, bazen yerel dokudan taviz vermek bazen de çektiğiniz iş için bir kez daha düşünmeniz şeklinde olabilmektedir.

“OTT (over-the-top) dünyasının en gözde iş modeline sahip dijital televizyonculuk modeli SVOD (subscriptional video on demand)” iş modeli, daha fazla aboneye ve daha fazla sektöre ihtiyaç duyduğu için hiçbir platformun hiçbir şekilde yerelle yetinemediği belirtilmiştir. Bu platformların devamlılığı için dünyanın bir yerinde üretilen içerik diğer ülke insanları için de ilgi çekici hale gelmelidir. Dolayısıyla dijital platformların doğası gereği küresel bir yapı üzerinden işlediği vurgulanmıştır.

Tüm katılımcılara dramalarımızın tüm dünyada ilgi görmesinin nedenleri sorulmuştur. Türkiye'nin "sadece coğrafi olarak değil, kültürel olarak da birbirine uzak ve ortak özelliği olmayan Ortadoğu, CIS Ülkeleri, Kuzey Afrika ve Balkanlar karesinin ortasında" yer aldığı, bu sebeple hiçbir ortak noktası olmayan ülkeleri bir ekranda buluşturabildiği ve Türkiye'nin kendine has, dünyanın çok sevdiği bir drama kavramı geliştirdiği vurgulanmıştır. Türk dramalarında oluşturulan güçlü erkek ve kadın karakterler ve bu karakterlerin aralarındaki ilişkilerin ele alınış şekli ve özellikle "Aşk" temasının işlenişi yurt dışında tercih edilmemizin nedenlerindedir.

"Türkiye yüzyıllardır gelen geçmişi, kültür çeşitliliği, stratejik konumu ve daha pek çok etken sebebiyle bir kültür cenneti"dir. Çok fazla hikâyenin olduğu bu toprakların "yaratıcılık, ani karar verebilme, duyguları gösterme, samimiyet...gibi" kendine has özellikleri vardır. Aile kültürü, yaşlılara saygı gibi unutulmuş alışkanlıklara olan özlem de dramalarımızı çekici hale getirmektedir. "Aşk, nefret, intikam, mutluluk, arzu, ihanet, samimiyet, kızgınlık...ve benzeri" yaşadığımız tüm duyguları net bir şekilde ve uzun uzun anlatmamız sadece tek planda aşkı anlatan yapımlara göre avantajlı olmamızı sağlamaktadır. Dramaların çekildiği mekanların gerçek mekanlar olması, "şahane oyunculuklarla, mekânlarla, görüntülerle, diyaloglarla, müzikle ve sunumla" insanların aynı duyguyu hissettiği, karakterlerle özdeşleştiği hikâyelerin birleşmesi Türk dramalarının ilgi görmesine olanak vermektedir.

Türk dramalarının normal, sıradan insanların empati kurabilecekleri duyguları ve olayları içermesi, aşkı yoğun ve dramatik işlememiz, sınıf farklılıklarına değinmemiz, aksiyona değil duygu takibine önem vermemiz ve en ucuza alınabilecek en iyi malzemeyi sunmamız dramalarımızın ilgi çekmesini sağlamaktadır. 2000'li yıllardan sonra Güney Amerika'da cinselliğin ön plana çıktığı, aşkın geri plana atıldığı işler yapıldığı için Güney Amerika'daki telenovela izleyicisinin Türk dramalarına yöneldiği vurgulanmıştır. Türk dramalarında sunulan ilgi çekici hikâyelerin, Türk senaristleri tarafından dramatik aksiyon ve merak unsuru düşürülmeden onlarca ve yüzlerce bölüm sürdürülmesi, çekim kalitesinin artırılması ve başarılı müzik kullanımıyla oldukça nitelikli ürünler ortaya koyabilmemiz ilgi çekici olmamızı sağlamıştır. Ayrıca dramalarımızda yan hikâyeler ile zengin içeriklerimizin olmasının,

grift entrikaların oluşturulmasının tansiyonu yüksek tuttuğu ve tek bir duygu üstünden gidilmediği belirtilmiştir.

Dramalarımızın izlenme nedenleri ülkeden ülkeye değişiklikler göstermektedir. Balkanlarda ve Orta Doğu ülkelerinde dramalarımızın izlenme sebebi, dramalardaki olayları ve karakterleri izleyicilerin kendi kültürlerine yakın bulmaları ve aynı duygu, gelenek ve görenekleri hissetmeleriyken, İspanya ve Güney Amerika'da izlenme sebebi ise Türk dramalarının yıllar önce Güney Amerika dramalarının dramatik yapılarını kopyalamasıdır. Diğer Avrupa ülkeleri, Uzak Doğu ve Amerika'da Türk dramalarının izlenmeme sebebi, yukarıdaki etkilerin oluşmamasından kaynaklanmaktadır. Teknolojiyi etkin kullanabilme, üretimdeki çeşitlilik, mekânların etkin kullanımı, lansman ve pazarlama başarısı da dramalarımızın izlenmesini sağlamaktadır.

Türk toplumu olarak melodramatik kodlara ve dramın acı dozajına aşına olmamız, dramı sadece anlatmayı değil, yaşamayı da seven bir toplum olmamız dramalarımızın izlenmesini sağlamaktadır. Ayrıca Türk dramalarının uzun olması, 6 günde ortalama 120 dakika içerik üretilmesi, bu yapımların yurt dışında üçe bölünerek yayınlanması durumunu ortaya çıkarmış, bu durum da yurt dışındaki kanalların yayınlara içerik koymalarını kolaylaştırmıştır. Öte yandan Türk toplumu, muhafazakâr değerlere sahip çıkan bir toplumken, diğer yandan Türkiye'nin Doğu-Batı arasında köprü olması, çoğunluğu Müslüman olan, ana inanç sisteminin İslam olduğu bir ülkede laik bir devlet olarak "bazı değerlerin çatışmasına en azından demokratik kültür içinde izin verir bir alt yapıya" sahip olması farklı bir dramatik çatışma yaratmıştır. Bu çatışmanın birçok ülke için ilgi çekici olduğu vurgulanmıştır. "Dramanın sınırdaki gezen konuları ehliştirmesi ve ötekini benden ya da bana benzerleştirmesinin gücü, bizim toprağa özel bir zemin sağladığından sanki o çatışmalar hiçbir yerde görülmemiş derecede aile bağları, yerel ve şehrin çatışması anlamında çok da Hollywood'un anlatmadığı, Amerikan filmlerinin kendince anlattığı bir şekilde uluslararasılaşamayan, evrenselleşemeyen bir hikâyeye alanını" bize tanımlamıştır. Duygudan beslenen hikâyeler anlatan Türk dramaları, bu yönüyle Amerikan ve Avrupa dramalarından ayrılmış, dramalarımızın sunduğu içten ve inandırıcı hikâyeler, duygular evrensel olduğu için tüm dünyada karşılık bulabilmiştir.

Görüşülen bazı kişiler, dramalarımızın tüm dünyada değil sadece Orta Doğu ve birkaç Latin Amerika ülkesinde popüler olduğunu belirtmiştir. Orta Doğu’da insanların kendilerinden daha özgür insanları ve kendi yaşayamadıkları deneyimleri yaşayan karakterleri izlemeyi sevdiği için dramalarımızın orada başarılı olduğu vurgulanmıştır. Latin Amerika ülkelerinde romantik komedilerimiz popüler olduktan sonra bu ülkelerin dramalarımızın kendi içeriklerinin taklidi olduğunu kısa sürede anladığından söz edilmiş ve drama satışının sürekliliği olan bir şey olmadığı dile getirilmiştir.

Dramalarımızın yurt dışı satış sürecinde etkili olan yapım firmaları ve ajans yöneticileri, dünyanın birçok yerinde yapılan içerik fuarlarından hedef kitlelerine en uygun olan fuar ve festivallere katıldıklarını, oralarda stantlar açıp, kokteyller, partiler ve gösterimler yaptıklarını belirtmiştir. Mail ve telefonla müşterilerle iletişime geçilmenin dışında müşteri ziyaretlerinin yapıldığından, sektörel medya organlarında PR kampanyaları yürütüldüğünden bahsedilmiştir.

Drama yapımının herhangi bir ülkeye satışında çok temel olan bir kriterin olmadığı, her drama ve ülke için farklılık gösterebildiği belirtilmiştir. Dramanın temeli aşksa ve oynayan oyuncular o ülkede tanınan ve başarılı olmuş oyunculara o yapımın daha kolay satıldığından söz edilmiştir. Satış kriterleri, sırasıyla cast, reyting ve satılmış olduğu bölge adedi olarak açıklanmıştır. Dramanın yurt dışına satışında hitap ettiği hedef kitle, yayınlanmaya uygun olduğu saat dilimi, kanalın seyirci profili, o dönemki ihtiyaçları ve alım gücü önemli olan diğer faktörlerdir. Her izleyici grubunun belirli bir tüketim alışkanlığının olduğu vurgulanmıştır. Örneğin Latin ülkeleri; kadın-erkek ilişkileri, romans, aşk, intikam vs. gibi türleri sevdiği için *Kara Sevda* dramasını severken, Afganlar silahı çok sevdiği için *Kurtlar Vadisi* gibi dramaları sevmektedir. Her konunun ve türün farklı ülkelerde alıcılarının olduğu, dünya genelinde ve Latin Amerika’da daha çok kadın izleyicileri hedef alan dramaların ilgi gördüğü, Osmanlı tarihi temelli kurmaca yapımların Doğu Avrupa’da ve Türki Cumhuriyetlerde ilgi gördüğü, romantik komedilerin de Avrupa’da ilgi gördüğü belirtilmiştir.

Drama satış sürecinde yurt dışı müşterilerin süreklilik beklediği, teknik kalitenin en iyi seviyede olmasını istedikleri belirtilmiştir. Ayrıca pazarlama materyallerinin doğru bir şekilde, zamanında teslim edilmesini ve yüksek kalite de olmasını istemektedirler. Diğer yandan dramaların “yabancı dilde hazırlanmış, poster, sunum, özet, genel hikâye, fotoları, karakter analizleri, altyazılı ya da o dilde dublajı yapılmış fragmanları ve bazı bölümleri” olmadan satışın gerçekleştirilmesinin imkânsız olduğu vurgulanmıştır. Yurt dışı müşterilerin artık her şeyden haberdar olduğu, Türkiye’deki reytingi çok iyi takip ettiği ve her şeyi bilerek son aşamada pazarlığa geldikleri söylenmiştir.

Ülkemizde yurt dışı drama satışına devlet tarafından önemli desteklerin verildiği, yurt dışı drama satışları döviz kazandırıcı hizmetler olarak değerlendirildiğinden fuar katılım, tanıtım, dublaj ve altyazı gibi bazı konularda yapılan masrafların belirli oranlarda geri ödendiği ve bu durumun oldukça faydalı olduğu belirtilmiştir. Bu durum daha iyi ve verimli pazarlama yapmak ve fuarlara katılmak için önemli bir destek sağlamaktadır. Özellikle bazı ülkeler için yapılan alt yazı ve dublaj çalışmalarının önemli bir masraf kalemi olduğu ve bu alanlarda devlet desteğinin verilmesinin satışları olumlu yönde etkilediği vurgulanmıştır. Fakat desteklerden yararlanma süresi kanunlara göre belli bir zaman dilimini içermekte olup, sonsuza kadar alınamamaktadır.

Drama ihracatımızı var olan seviyede tutmak ve artırmak için güçlü içerik üretmeye devam etmemiz gerektiği, güçlü içeriklere devam edilebilmesi için de ulusal yayıncıların reklam gelirlerinin artması gerektiği vurgulanmıştır. Yerel hikâyelerimizi evrensel değerleri de göz önünde bulundurarak üretmeli, bunları kısıtlayan mevcut düzenlemeler değiştirilmelidir. Aynı zamanda “dramalarımızı ihraç edilebilir halde üretmemize müsaade eden, kişisel değerlendirmelere olanak tanımayan, evrensel normlar üzerine kurulmuş bir yasal düzenleme” yapılması gerektiği üzerinde durulmuştur.

Bu ilgiyi sürdürebilmek için daha çeşitli orijinal içerikler ve daha uzun ön hazırlık süreleriyle birlikte hikâye ve senaryo açısından daha iyi planlanmış 2. ve 3.

Ülkelerin iŖ modelleri araŖtırılabilir, dramalarımızın niteliğini ve satıŖını artırıcı adımlar atılabilir.

Türk drama ihracatıyla dramalarımızın birçok ülkede izleyiciye ulaŖması, sadece döviz geliri demek değil, yurt dıŖında bu toprakların tanıtımının yapılması ve turizm katkısı açısından da oldukça önemlidir. Bu sebeple drama ihracat baŖarımızı kalıcı hale getirmek ve satıŖları artırmak için gerekli önlemlerin acilen alınması gerekmektedir. Ayrıca drama ihracatında baŖarılı ve baŖarısız olunan örnek ülkeler belirlenerek, akademik boyutta izleyici alımlamaları ve içerik analizlerinin yapılması, dramalarımızın niteliğini ve yapılması gerekenleri belirlemek açısından oldukça önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Adler, Richard: "Introduction", **Understanding Television**, Ed. Richard Adler, New York, Praeger, 1981, s.xi-xv.
- 1999 Yılı Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı Raporu: "Küresel Eşitsizlik Biçimleri", **Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması**, Haz. David Held, Anthony McGrew, Ankara, Phoenix, 2014, s.502-509.
- Akbulut, Nesrin Tan: **Televizyon Yayınlarında Soap Operalar**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1994.
- Akova, Sibel: **Türk Dizilerinin Balkanlar'daki Etkileri (Sırbistan, Karadağ Ve Bosna Hersek Örnelemi)**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014.

Alankuş, Sevda; Yanardağoğlu,
Eylem:

“Vacillation in Turkey’s
Popular Global TV Exports:
Toward a More Complex
Understanding of
Distribution”, **International
Journal of Communication**,
10(2016), 2016, s.3615-3631.

Aljazeera.com:

“Kismet: How Soap Operas
Changed the World”,
aljazeera.com, 15 Ocak
2014, (Çevrimiçi),
<https://www.aljazeera.com/programmes/witness/2013/11/kismet-how-soap-operas-changed-world-20131117152457476872.html>
, 20 Kasım 2019.

Anderson, Benedict:

**Hayali Cemaatler
Milliyetçiliğin Kökenleri ve
Yayılması**, 2.bs.,İstanbul,
Metis Yayınları, 1995.

Appadurai, Arjun:

“Disjuncture and Difference
in the Global Cultural
Economy”, **Theory Culture
Society**, 7; 295, 1990, s.295-
310.

Appadurai, Arjun:

**Modernity at Large
Cultural Dimensions of
Globalization**, 7.bs.

Minneapolis, the University
of Minnesota Press, 2005.

Aris, Ahmet:

“OTT Trendi Büyüme
Devam Ediyor”,

medianova.com, 6 Şubat

2019, (Çevrimiçi),

[https://www.medianova.com/
tr-blog/2019/02/06/ott-trendi-](https://www.medianova.com/tr-blog/2019/02/06/ott-trendi-buyumeye-devam-ediyor)

[buyumeye-devam-ediyor](https://www.medianova.com/tr-blog/2019/02/06/ott-trendi-buyumeye-devam-ediyor), 10
Şubat 2020.

Aslan, Pınar:

**Bir Uluslararası Halkla
İlişkiler Stratejisi Olarak
Kültür ve Yaratıcı Endüstri
Ürünleri: Latin Amerika
Pazarında Türk Dizileri
Üzerine Bir Araştırma**,
Yayınlanmamış Doktora
Tezi, İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İstanbul, 2018.

Atam, Zahit:

“Kültürel Emperyalizm mi
Küreselleşme mi? Yeni
Dünya Düzeni ve Kültür”,

**Küresel Hollywood
Ekonomi Politik**, Haz. Zahit

Atam, İstanbul, Doruk
Yayıncılık, 2012, s.9-23.

Attila, İclal; Özmen, Seçkin:

“Turkish Serials’ Sector’s
Conditional Analysis And Its
Contribution To Turkish
Economy”, **Canadian
International Journal of
Social Science and
Education**,13, 2017, s.187-
195.

Avşar, Zakir:

“Medyada Yoğunlaşma ve
Şeffaflaşma: Yasal
Düzenlemeler, Beklentiler,
Sorun Alanları”, **İletişim
Araştırmaları Dergisi**, 2(2),
2004, s.87-112.

Aziz, Aysel:

Radyo ve Televizyona Giriş,
2.bs., Ankara, Ankara
Üniversitesi Siyasal Bilgiler
Fakültesi Yayınları, 1981.

Balcı, Ali:

“Roland Robertson,
Küreselleşme ve Kültür”,
**Bilgi Sosyal Bilimler
Dergisi**, Sayı:1, 2006, s.25-
37.

Barnouw, Erik:

**Tube Of Plenty The
Evolution of American
Television**, 2.bs., New York,
Oxford University Press,
1990.

Baudrillard, Jean:

Tam Ekran, 2.bs., İstanbul,
YKY Yayıncılık, 2002.

Bauman, Zygmunt:

Küreselleşme, 8.bs., İstanbul,
Ayrıntı Yayınları, 2018.

BBC.com:

“72 Yıldır Yayınlanan Diziye
Son”, **bbc.com**, 18 Eylül
2009, (Çevrimiçi),
[https://www.bbc.com/turkce/
haberler/2009/09/090918_gui
dinglight](https://www.bbc.com/turkce/haberler/2009/09/090918_gui_dinglight), 20 Aralık 2019.

Beck, Ulrich:

What is Globalization?,
3.bs., Çev.: P. Camiller,
Polity Press, Cambridge
2000.

Belek, İlker:

**Postkapitalist
Paradigmalar**, 2.bs.,
İstanbul, Sorun Yayınları,
1999.

Biltreyst, D.; Meers, P.:

“The International Telenovela
Debate and The Contra-Flow

Argument: A Reappraisal”,
Media, Culture & Society,
22(4), 2000, s. 393–413.

Binark, Mutlu:

“Ben Bir Kadın Özne ve
Benim Sabun Köpüklerim”,
**Ankara Üniversitesi İletişim
Fakültesi Yıllığı**, 1994-1995,
1995, s.41-64.

Birgun.net:

“Netflix Türkiye: Açıklanan
Abone Sayıları Gerçek
Değil”, **birgun.net**, 17
Haziran 2020, (Çevrimiçi),
[https://www.birgun.net/haber/
netflix-turkiye-aciklanan-
abone-sayilari-gercek-degil-
304959](https://www.birgun.net/haber/netflix-turkiye-aciklanan-abone-sayilari-gercek-degil-304959), 28 Temmuz 2020.

Bloomberght.com:

“Netflix Pandemi Sürecinde
Rekor Büyüme Kaydetti”,
bloomberght.com, 27 Nisan
2020 (Çevrimiçi),
[https://www.bloomberght.co
m/netflix-pandemi-surecinde-
rekor-buyume-kaydetti-
2253863](https://www.bloomberght.com/netflix-pandemi-surecinde-rekor-buyume-kaydetti-2253863), 28 Temmuz 2020.

Bravo, Işıl B.:

“Küreselleşme ve
Görünümleri Üzerine”,
Felsefe ve Sosyal Bilimler

Dergisi, Sayı:10, 2010, s.1-23.

Businessht.bloomberght.com:

“Dünyanın en büyük medya şirketleri”,

businessht.bloomberght.com, 12 Temmuz 2016,

(Çevrimiçi),

<https://businessht.bloomberght.com/teknoloji/haber/1265615-dunyanin-buyuk-medya-sirketi-belli-oldu>, 22 Kasım 2019.

Büyükbaykal, Ceyda Ilgaz:

“Küresel Medya Yapılarının Yoğunlaşması”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, sayı:31,2009, s.39-50.

Büyükbaykal, Ceyda Ilgaz:

Türkiye’de Televizyon Alanında Küresel-Yerel Birlikteliği: CNN Türk ve CNBC-E Örneği, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2004.

Calinos.com:

11 Nisan 2011, (Çevrimiçi), <http://www.calinos.com/haberler-detay->

[page06.html#.XmoNdagzaUn](#)

, 3 Ocak 2020.

Cankaya, Özden:

**Türk Televizyonunun
Program Yapısı (1968-
1985)**, İstanbul, Mozaik
Basım ve Yayıncılık, 1990.

Castells, Manuel:

**Enformasyon Çağı:
Ekonomi, Toplum ve
Kültür, Kimliğin Gücü**,
Çev. Ebru Kılıç, İstanbul,
İstanbul Bilgi Üniversitesi
Yayınları, 2006.

Castells, Manuel:

**Enformasyon Çağı:
Ekonomi, Toplum ve
Kültür, Ağ Toplumunun
Yükselişi**, 2.bs., Çev. Ebru
Kılıç, İstanbul, İstanbul Bilgi
Üniversitesi Yayınları, 2008.

Cheviron, Nilgün Tatal:

“Küreselleşme Söylemleri ve
İletişimin Mitleştirilmesi”,
İletişim, No:19, 2004, s.45-
69.

Collins, Richard:

“Trading in Culture: The
Role of Language”,
Canadian Journal of

Communication, vol.19,
no.3, 1994.

Coştu, Yakup:

“Küreselleşme Üzerine Bazı
Düşünceler”, **Gazi
Üniversitesi Çorum İlahiyat
Fakültesi Dergisi**, C: IV,
Sayı: 7-8, 2005, s.95-104.

Çelenk, Sevilay:

“Aşk-ı Memnu’dan Aşkı
Memnu’ya Yerli Dizi
Serüvenimiz”, **Birikim
Dergisi**, sayı: 256-257, 2010,
s. 18-27.

Çoban, Aykut:

“Küreselleşmeye Karşı
Olmak: Olanaklar ve
Sınırlılıklar”, **Praksis
Dergisi**, No:7, 2002, s.117-
165.

Dağsalgüler, Aylin:

**Ağ Toplumu Ekonomi
Politığı: Türkiye’de 1990-
2010 Yılları Arasında
Medya Sektörünün Yeniden
Şekillenmesi**,
Yayınlanmamış Doktora
Tezi, İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İstanbul, 2013.

Deloitte: **Dünyanın En Renkli Ekranı
Türkiye’de Dizi Sektörü,**
2014.

Deloitte: **Türkiye’de Tahmini Medya
ve Reklam Yatırımları 2018
Yılsonu Raporu,** 2019.

Dirik, Çiğdem: **Küreselleşme Çerçevesinde
Küresel Medya-Türk
Medyası İlişkisi,**
Yayınlanmamış Doktora
Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü, İzmir,
2007.

Diziler.com: “Dizi Oyuncuları Bölüm Başı
Ücretleri... Oyuncular
2018’de Ne Kadar
Kazandı?”, **diziler.com**, 11
Temmuz 2018, (Çevrimiçi),
<https://www.diziler.com/haber/dizi-oyunculari-bolum-basi-ucretleri-oyuncular-2018de-ne-kadar-kazandi-17127>, 5
Ocak 2020.

Dollar, David; Kraay, Aart: **Trade, Growth, and
Poverty,** Stockholm,
Development Research

Group, The World Bank,
2001.

Duran, Ragıp:

“Militarizm ve Milliyetçilik
Sizde Kaç Dolar?”, **Birikim**,
Ocak 1999, (Çevrimiçi),
<https://www.birikimdergisi.com/dergiler/birikim/1/sayi-117-ocak-1999/2311/militarizm-ve-milliyetcilik-sizde-kac-dolar/5323#.XTMe-gzaUk>,
13 Aralık 2019.

DW.com:

“Dünya 'Türkleri' izliyor”,
dw.com, 30 Mart 2016,
(Çevrimiçi),
<https://www.dw.com/tr/d%C3%BCnya-t%C3%BCrkleri-izliyor/a-19151741>, 3 Ocak
2020.

“Efsane dizi Dallas geri
dönüyor”, **dw.com**, 11
Temmuz 2011, (Çevrimiçi),
<https://www.dw.com/tr/efsane-dizi-dallas-geri-d%C3%B6n%C3%BCyor/>
30 Haziran 2020.

Ellis, John: **Visible Fictions**, New York, Routledge, 1982.

Erbay, Yusuf: “Küreselleşme Sürecini Anlamaya Yardımcı Bazı Kavramlar”, **İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi**, C.2011, No:32, 2011, s.279-294.

Erdoğan, İrfan; Alemdar, Korkmaz: **Öteki Kuram Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, 3.bs., İstanbul, Erk Yayınları, 2010.

Erdoğan, Mustafa: “Küreselleşme, Hukuk ve Türkiye”, **Liberal Düşünce Dergisi**, No: 25-26, 2002, s.53-65.

Fiske, John: **Popüler Kültürü Anlamak**, Çev. Süleyman İrvan, İstanbul, Parşömen Yayıncılık, 2012.

Friedman, Thomas: **Lexus ve Zeytin Ağacı Küreselleşmenin Geleceği**,

3.bs., İstanbul, Boyner
Yayınları, 2003.

Giddens, Anthony:

**Elimizden Kaçıp Giden
Dünya**, İstanbul, Alfa Basım
Yayım, 2000.

Giddens, Anthony:

**Modernite ve Bireysel
Kimlik: Geç Modern Çağda
Benlik ve Toplum**, İstanbul,
Say Yayınları, 2010.

Giddens, Anthony:

“Modernliğin
Küreselleşmesi”, **Küresel
Dönüşümler Büyük
Küreselleşme Tartışması**,
Haz. David Held, Anthony
McGrew, Ankara, Phoenix,
2014, s.81-87.

Giddens, Anthony:

Sağ ve Solun Ötesinde,
3.bs., İstanbul, Metis
Yayınları, 2017.

Giddens, Anthony:

Modernliğin Sonuçları,
8.bs., İstanbul, Ayrıntı
Yayınları, 2018.

Gilpin, Robert:

“Küresel Ekonomide Ulus
Devlet”, **Küresel
Dönüşümler Büyük**

Küreselleşme Tartışması,
Haz. David Held, Anthony
McGrew, Ankara, Phoenix,
2014, s.412-423.

Gitlin, Todd:

Inside Prime Time, London,
Routledge, 1994.

Gökçe, Gürol:

**Televizyon Program
Yapımcılığı ve
Yönetmenliği,** İstanbul, Der
Yayımları, 1997.

Haberler.com:

“8 Saniye İçin 17 Bin TL!
Türk Dizilerindeki Reklam
Ücretleri El Yakıyor”,
haberler.com, 17 Kasım
2018, (Çevrimiçi),
[https://www.haberler.com/tur
k-dizilerindeki-reklam-
fiyatlamalari-el-yakiyor-
11446101-haberi/](https://www.haberler.com/turk-dizilerindeki-reklam-ucretleri-el-yakiyor-11446101-haberi/), 10 Ekim
2019.

Haberler.com:

“Netflix'in Abone Sayısı 6,8
Milyon Artarak 158 Milyona
Ulaştı”, **haberler.com,** 19
Ekim 2019, (Çevrimiçi),
[https://www.haberler.com/net
flix-in-yeni-aboneleri-
ucuncu-ceyrekte-6-8-](https://www.haberler.com/netflix-in-yeni-aboneleri-ucuncu-ceyrekte-6-8-)

[12538937-haberi/](#), 10 Şubat
2020.

Haberturk.com

“Türk dizilerinin etkisini
araştıran akademisyenden
Berg: Diziler Araplara
tabularını yıktırıyor”,

haberturk.com, 12 Mart
2018, (Çevrimiçi),

<https://www.haberturk.com/turk-dizilerinin-etkisini-arastiran-akademisyenden-berg-diziler-araplara-tabularini-yiktiriyor-1872132>,

22 Şubat 2020.

Hardt, Michael; Negri, Antonio:

“İmparatorluk Olarak
Küreselleşme”, **Küresel
Dönüşümler Büyük
Küreselleşme Tartışması**,
Haz. David Held, Anthony
McGrew, Ankara, Phoenix,
2014, s.144-147.

Hardt, Michael; Negri, Antonio:

Empire, Massachusetts,
Harvard University Press,
2001.

Harvey, David:

Postmodernliğin Durumu,
İstanbul, Metis Yayınları,
1997.

Held, David; McGrew, Anthony: “Büyük Küreselleşme Tartışması”, **Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması**, Haz. David Held, Anthony McGrew, Ankara, Phoenix, 2014, s.7-70.

Held, David; McGrew, Anthony; Goldblatt, David; Perraton, Jonathan: “Küreselleşmeyi Yeniden Düşünmek”, **Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması**, Haz. David Held, Anthony McGrew, Ankara, Phoenix, 2014, s.88-96.

Hirst, Paul; Thompson, Grahame: “Küreselleşme- Gerekli Bir Mit Mi?”, **Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması**, Haz. David Held, Anthony McGrew, Ankara, Phoenix, 2014, s.123-132.

Holton, Robert: “Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları”, Çev. Kasım Karaman, **Sosyoloji Konferansları**, No:47, 2013, s.59-75.

Howes, David:

“Introduction: Commodities and Cultural Borders”,
Cross-Cultural Consumption: Global Markets, Local Realities,
Haz.David Howes, Londra, Routledge,1996, s.1-19.

Hunter, James D.; Yates, Joshua:

“Küreselleşmeye Öncülük Küreselleştirici Amerikan Dünyası”, **Bir Küre Binbir Küreselleşme**, Ed. Peter L. Berger, Samuel P. Huntington, İstanbul, Kitap Yayınevi, 2003, s. 328-365.

Hurriyet.com

“Ortadoğu'da Dizi Boykotu Yok”, **hurriyet.com**, 2 Ağustos 2013, (Çevrimiçi),
<https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/ortadoguda-dizi-boykotu-yok-24444002>, 20 Aralık 2019.

Hurriyet.com:

“CNN-Türk bugün yayına başlıyor”, **hurriyet.com**, 11 Ekim 1999, (Çevrimiçi),
<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/cnn-turk-bugun-yayina-basliyor-39106841>, 2 Ekim 2019.

Hurriyet.com:

“Murdoch, TGRT’ye 98 milyon dolar verdi, Türkiye’ye Ertegun’le girdi”, **hurriyet.com**, 25 Temmuz 2006, (Çevrimiçi), <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/murdoch-tgrt-ye-98-milyon-dolar-verdi-turkiye-ye-ertegun-le-girdi-4807974>, 3 Ekim 2019.

Hurriyet.com:

“Türkiye’nin dizi ihracatı 250 milyon dolara çıktı”, **hurriyet.com**, 13 Ocak 2016, (Çevrimiçi), <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/turkiyenin-dizi-ihracati-250-milyon-dolara-cikti-40039868>, 3 Aralık 2019.

Investaz.com:

“Bretton Woods Sistemi Nedir?”, **Investaz.com**, t.y., (Çevrimiçi), <https://www.investaz.com.tr/yatirim/bretton-woods-sistemi-nedir>, 11 Temmuz 2019.

Iosifidis, Petros:

“Pluralism and Concentration of Media Ownership:

Measurement Issues”,
Javnost-The Public, 17-3,
2010, s.5-22.

İlal, Ersan:

**İletişim, Yıgımsal İletişim
Araçları ve Toplum
Kavramlar-Kurumlar-
Kuramlar**,3.bs.,İstanbul, Der
Yayımları,1995.

İnce, Murat:

“Küreselleşme ve
Yerelleşme: Bir Çelişki mi?”,
**Gazi Üniversitesi İktisadi ve
İdari Bilimler Fakültesi
Dergisi**, 11-1, 2009, s.259-
275.

İSMMO:

**DİZİ EKONOMİSİ-MAYIS
2010**, 2010.

Kadıoğlu, Zeynep Kaban:

**Küresel Medya
Sermayesinin Hareketliliği
ve Türk Medyasına
Etkileri**, Yayımlanmamış
Doktora Tezi, Marmara
Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü, İstanbul, 2001.

Kaplan, Yusuf:

Televizyon, İstanbul, Ağaç
Yayıncılık, 1992.

Karlıdağ, Serpil; Bulut, Selda:

“The Transnational Spread Of Turkish Television Soap Operas”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2014/II 47, 2014, s.75-96.

Kavaklı, Nurhan:

“Tasarruf ve Yerli Mallar Haftası’nın Basındaki Temsili: Küreselleşme ve Ulusal Kimlik Bağlamında Bir İnceleme”, **Kültür ve İletişim**, 13(1), 2010, s.69-101.

Kaya, A.Raşit:

“Türkiye’de 1980 Sonrası Medyanın Gelişimi ve İdeoloji Gereksinimi”, **dorduncukuvvetmedya.com**, t.y., (Çevrimiçi), <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/akaya.htm>, 9 Şubat 2020.

Kaya, Canan:

“Netflix’in İletişim Müdürü Medyatava’ya konuştu! Yapımlar neye göre seçiliyor, Türkiye’de en çok hangi diziler izleniyor?”, **medyatava.com**, 30 Mart 2019, (Çevrimiçi),

<https://www.medyatava.com/haber/netflixin-iletisim-muduru-medyatavaya-konustu-yapimlar-neye-gore-seciliyor-turkiyede-en-cok-hangi-diziler-izleniyor> 165744, 16 Ocak 2020.

Kejanlıoğlu, Beybin:

Türkiye’de Medyanın Dönüşümü, Ankara, İmge Kitabevi, 2004.

Keohane, Robert O.; Nye Jr., Joseph S.:

“Küreselleşme: Yeni Olan Ne? Olmayan Ne? (Ve Ne Olmuş Yani?)”, **Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması**, Haz. David Held, Anthony McGrew, Ankara, Phoenix, 2014, s.97-106.

Kılıç, Büşra:

“Türk Dizi Ve Sinema Sektörü 22 Firmayla MIPCOM’da”, **bik.gov**, 14 Ekim 2019, (Çevrimiçi), <https://www.bik.gov.tr/turk-dizi-ve-sinema-sektoru-22-firmayla-mipcomda/>, 12 Aralık 2019.

Kılıç, Büşra:

“Türk Dizilerinin Yurt Dışı
Reytingi Hizmet Ve Mal
İhracatını Artırdı”, **bik.gov**, 9
Kasım 2019, (Çevrimiçi),
[https://www.bik.gov.tr/turk-
dizilerinin-yurt-disi-reytingi-
hizmet-ve-mal-ihracatini-
artirdi/](https://www.bik.gov.tr/turk-dizilerinin-yurt-disi-reytingi-hizmet-ve-mal-ihracatini-artirdi/), 29 Aralık 2019.

Kocasu, Arzu Nilay:

“TLC Türkiye için geri sayım
başladı”, **mediacat.com**, 8
Ekim 2015, (Çevrimiçi),
[https://mediacat.com/tlc-
turkiye-icin-geri-sayim-
basladi/](https://mediacat.com/tlc-turkiye-icin-geri-sayim-basladi/), 15 Ekim 2019.

Koçdemir, Kadir:

Küreselleşme Koordinatları
Okumak, İstanbul, Ötüken
Neşriyat, 2002.

Küreselleşme:

Devlet Planlama Teşkilatı 8.
Beş Yıllık Kalkınma Planı
Özel İhtisas Komisyonu
Raporu, Ankara, 2000.

Liebes, Tamar; Katz, Elihu:

“Dallas and Genesis:
Primordality and Seriality in
Popular Culture”,
International Television
Studies Conference, 1986,
s.1-18.

Marc, David:

**Demographic Vistas
Television in American
Culture**, Philadelphia,
University of Pennsylvania
Press, 1996.

Marketingturkiye.com:

“Türkiye, dizi ihracatında
zirveyi zorluyor”,
marketingturkiye.com.tr,
21 Ocak 2014, (Çevrimiçi),
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiye-dizi-ihracatinda-zirveyi-zorluyor/>,
2 Temmuz 2020.

McChesney, Robert W.:

“Yeni Küresel Medya”,
**Küresel Dönüşümler Büyük
Küreselleşme Tartışması**,
Haz. David Held, Anthony
McGrew, Ankara, Phoenix,
2014, s.311-319.

McLuhan, Marshall; Powers, Bruce
R.:

**Global Köy 21.Yüzyılda
Yeryüzü Yaşamında ve
Medyada Meydana Gelecek
Dönüşümler**, Çev. Bahar
Öcal Düzgören, İstanbul,
Scala Yayıncılık, 2001.

Mediacat.com:

“BEIN Media Group ve BBC Studios’tan Stratejik İşbirliği”, **mediacat.com**, 3 Ağustos 2018, (Çevrimiçi), <https://mediacat.com/bein-media-group-ve-bbc-studiostan-stratejik-isbirligi/>, 10 Şubat 2020.

Medyafaresi.com:

“İşte yeni reyting sistemi! Ölçümler böyle yapılacak!”, **medyafaresi.com**, 10 Nisan 2016, (Çevrimiçi), <https://www.medyafaresi.com/haber/iste-yeni-reyting-sistemi-olcumler-boyle-yapilacak/83332>, 26 Mart 2020.

Miller, Toby:

“Giriş”, **Küresel Hollywood Ekonomi Politik**, Haz. Zahit Atam, İstanbul, Doruk Yayımcılık, 2012, s.25-106.

Miller, Toby:

“Küreselleşme+ Hollywood’un Tarihi+ Kültürel Emperyalizm+ GATT ve Yandaşları= Laissez Faire (Bırakınız Yapsınlar) Hollywood’u mu Yoksa Devlet İştiraki mi”,

Küresel Hollywood

Ekonomi Politik, Haz. Zahit
Atam, İstanbul, Doruk
Yayıncılık, 2012, s.107-220.

Modelski, George:

“Küreselleşme”, **Küresel
Dönüşümler Büyük
Küreselleşme Tartışması**,
Haz. David Held, Anthony
McGrew, Ankara, Phoenix,
2014, s.75-80.

Monaco, James:

Bir Film Nasıl Okunur?,
13.bs., Çev. Ertan Yılmaz,
İstanbul, Oğlak Yayıncılık,
2011.

Morley, David; Robins, Kevin:

**Kimlik Mekanları, Küresel
Medya, Elektronik
Ortamlar ve Kültürel
Sınırlar**, 2.bs., İstanbul,
Ayrıntı Yayınları, 2011.

Mutlu, Erol:

**Globalleşme, Popüler
Kültür ve Medya**, Ankara,
Ütopya Yayınevi, 2005.

Mutlu, Erol:

Televizyon ve Toplum,
Ankara, TRT Yayınları,
1999.

Mutlu, Erol: **Televizyonu Anlamak**, 2.bs.,
Ankara, Ayraç Kitabevi,
2008.

Myproduksiyon.com: “Kanal D TV Reklam
Fiyatları (2018 Güncel)”,
myproduksiyon.com, 14
Ekim 2018, (Çevrimiçi),
<https://www.myproduksiyon.com/kanal-d-tv-reklam-fiyatlari-2018-guncel/>, 11
Ekim 2019.

Norris, Pippa: “Küresel Yönetişim ve
Kozmopolit Vatandaşlar”,
**Küresel Dönüşümler Büyük
Küreselleşme Tartışması**,
Haz. David Held, Anthony
McGrew, Ankara, Phoenix,
2014, s.340-351.

Örsel Sedat: “Geçmişten günümüze
televizyonda neler değişti?”,
DiziWiz, 11 Mayıs 2018,
(Çevrimiçi),
<https://www.youtube.com/watch?v=cd9w72tZAVw>, 5
Ağustos 2019.

Özalpman, Deniz; Sarikakis,
Katharine: “The politics of pleasure in
global drama: A case study of

the TV series, *The Magnificent Century (Muhteşem Yüzyıl)*”, **Global Media and Communication**, Vol. 14(3), 2018, s.249-264.

Özkan, Abdullah:

Küreselleşme Sürecinin Medya ve Kültür Üzerindeki Etkileri, İstanbul, Tasam Yayınları, 2006.

Özkök, Ertuğrul:

Sanat, İletişim ve İktidar, Ankara, Tan Yayınları, 1982.

Özmen, Seçkin:

Kamusal Alan Olarak Televizyonda Devlet Otoritesinde Direnenler Ve Televizyon Dizilerinde Temsili, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2004.

Özmen, Seçkin:

Radyo ve Televizyon Okumaları, İstanbul, Derin Yayınları, 2013.

Özmen, Seçkin; Yıldızhan, Yavuz:

“Hikâyeyi Yeniden Anlatmak: ‘Asmalı Konak’ ta İlksel Metinlerin İzleri ve

Seriyal Özelliği”, 2nd
**International Symposium
Communication in the
Millenium**, c.1, 2004, s.291-
304.

Öztekin, Ahmet:

**Küreselleşme ve
Enformasyonun Serbest
Dolaşımı Bağlamında Kitle
İletişim Sistemlerinde Dış
Yönlendirmeler,**
Yayınlanmamış Yüksek
Lisans Tezi, Erciyes
Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü, Kayseri, 2005.

Öztürk, Melek:

**Türkiye’ de ‘Dizi
Sektörü’nün Ekonomi
Politigi,** Yayınlanmamış
Yüksek Lisans Tezi, Atatürk
Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü, Erzurum, 2015.

Paschalidou, Nina Maria:

**Kismet: How Soap Operas
Changed the World,**
Anemon Productions, Forest
Troop (yap.), 2014.

Pérez, Bárbara Graciela Campos:

**Şili Televizyonlarındaki
Türk Dizilerinin Şili
Basınında Sunumu,**

Yayınlanmamış Yüksek
Lisans Tezi, Ankara
Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü, Ankara, 2017.

Pilon, Robert:

“Dünya Medya ve Eğlence
Endüstrisi: Gruplar ve
Rakamlar”, **Medya Dünyası**,
Der. Jean Marie Charon,
İstanbul, İletişim Yayınları,
1992, s.216-221.

Polat, Gözde Dalan:

“Küresel Kültür”, **Global
Media Journal TR Edition**,
6(12), 2016, s.615-628.

Rahman, Abid:

“International Emmy
Awards: Full Winners List”,
hollywoodreporter.com, 20
Kasım 2017, (Çevrimiçi),
<https://www.hollywoodreporter.com/news/international-emmy-awards-full-winners-list-1060611>, 10 Şubat 2020.

RATEM:

**Türkiye Radyo ve
Televizyon Yayıncılığı
Sektör Raporu**, 2018.

Resmi Gazete:

“Sinema Sektörünün
Desteklenmesi Hakkında

Yönetmelik”, **Resmi Gazete**
(Sayı: 30919), 15 Ekim 2019,
(Çevrimiçi),
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/10/20191015-3.htm>, 20 Aralık 2019.

Ritzer, George:

Küresel Dünya, İstanbul,
Ayrıntı Yayınları, 2011.

Ritzer, George:

**Toplumun
McDonalddlaştırılması**,
İstanbul, Ayrıntı Yayınları,
2019.

Robertson, Roland:

“Mapping the Global
Condition: Globalization as
the Central Concept”, **Theory
Culture Society**, Vol.7,
1990, pp.15-30.

Robins, Kevin:

“Küreselleşme
Karşılaşmaları”, **Küresel
Dönüşümler Büyük
Küreselleşme Tartışması**,
Haz. David Held, Anthony
McGrew, Ankara, Phoenix,
2014, s.287-294.

- RTÜK: **Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması**, 2018.
- Sabah.com: “Türk Dizileri Balkanlar'ı Fethetti”, **sabah.com**, 28 Ekim 2012, (Çevrimiçi), <https://www.sabah.com.tr/kultur-sanat/2012/10/28/turk-dizileri-balkanlari-fethetti>, 26 Aralık 2019.
- Scholte, Jan A.: “Küreselleşmede “Küresel” Olan Ne?”, **Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması**, Haz. David Held, Anthony McGrew, Ankara, Phoenix, 2014, s.107-115.
- Self, David: **Television Drama: An Introduction**, London, Macmillan, 1984.
- Serim, Ömer: **Türk Televizyon Tarihi 1952-2006**, İstanbul, Epsilon Yayıncılık, 2007.
- Smith, Anthony D.: “Küresel Bir Kültüre Doğru mu?”, **Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme**

Tartışması, Haz. David
Held, Anthony McGrew,
Ankara, Phoenix, 2014,
s.330-339.

Steger, Manfred B.:

**Globalization A Very Short
Introduction**, Oxford,
Oxford University Press,
2013.

Stiglitz, Joseph E.:

**Küreselleşme Büyük Hayal
Kırıklığı**, çev: Arzu
Taşçıoğlu - Deniz Vural,
2.bs., İstanbul, Plan B
Yayınları, 2002.

Sungur, Suat:

**Küreselleşme Kısacında
Televizyon Yayınları ve
Kültürel Kimliklerin
Gerilemesi**, Yayınlanmamış
Doktora Tezi, İstanbul
Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü, İstanbul, 2007.

Şeker, Şadi Evren:

“Enformasyon Toplumu”,
MIS Sözlük, t.y.,(Çevrimiçi),
<http://mis.sadievrenseker.com/2015/05/enformasyon-toplulumu-information-society/>, 10 Temmuz 2019.

Şentürk, Rıdvan:

Türkiye’de Film Endüstrisi,
İstanbul, İTO Yayınları,
2017.

T.C. Ticaret Bakanlığı:

Ticaret Bakanlığı Devlet
Yardımları Rehberi, 2019.

Takvim.com:

“Türk Dizileri Yapımcısını
İhya Ediyor”, **takvim.com**,
29 Temmuz 2019,
(Çevrimiçi),
<https://www.takvim.com.tr/ekonomi/2019/07/29/turk-dizileri-yapimcisini-ihya-ediyor>, 2 Ekim 2019.

Tanrıöver, Hülya Tufan; Eyüboğlu,
Ayşe:

Popüler Kültür
Ürünlerinde Kadın
İstihdamını Etkileyebilecek
Öğeler, Ankara, T.C.
Başbakanlık Kadının Statüsü
ve Sorunları Genel
Müdürlüğü, 2000.

Tanrıöver, Hülya Uğur:

Türkiye’de Film
Endüstrisinin Konumu ve
Hedefleri, İstanbul, İTO
Yayınları, 2011.

Tekinalp, Şermin:

Camera Obscura’dan
Synopticon’a

Karşılaştırmalı Radyo ve Televizyon, 2.bs., İstanbul, Beta, 2011.

Therborn, Göran:

“Globalizations: Dimensions, Historical Waves, Regional Effects, Normative Governance”, **International Sociology**, Vol:15(2), 2000, s.151-179.

Thompson, John B.:

“İletişimin Küreselleşmesi”, **Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması**, Haz. David Held, Anthony McGrew, Ankara, Phoenix, 2014, s.295-310.

Timur, Taner:

Küreselleşme ve Demokrasi Krizi, 2.bs.,Ankara, İmge Kitabevi, 2000.

Tomlinson, John:

Küreselleşme ve Kültür, 2.bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2013.

TRTmuze.com:

“TRT Tarihi”, **trtmuze.com**, t.y., (Çevrimiçi), <http://www.trtmuze.com.tr/hakkimizda/trt-tarihi/>, 29 Aralık 2019.

Uştuk, Hilal:

“ABD'den Sonra En Fazla Dizi İhraç Eden Ülke Türkiye”, **aa.com**, 11 Kasım 2019, (Çevrimiçi), <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/abdden-sonra-en-fazla-dizi-ihrac-eden-ulke-turkiye/1641524>, 15 Aralık 2019.

Van Dijk, Jan:

Ağ Toplumu, 3.bs., Çev. Özlem Sakin, İstanbul, Epsilon Yayıncılık, 2016.

Wallerstein, Immanuel:

Jeopolitik ve Jeokültür, İstanbul, İz Yayıncılık, 1993.

Williams, Raymond:

Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim, Çev. Ahmet Ulvi Türkbağ, Ankara, Dost Kitabevi, 2003.

Yeşil, Bilge:

“Transnationalization of Turkish Dramas: Exploring The Convergence of Local and Global Market Imperatives”, **Global Media and Communication**, Vol. 11(1), 2015, s. 43-60.

Yıldırım, Ali; Şimşek, Hasan:

**Sosyal Bilimlerde Nitel
Araştırma Yöntemleri,**
10.bs., Ankara, Seçkin
Yayıncılık, 2016.

Yılmaz, Mustafa Cihan:

“Netflix, Türkiye’deki
Kullanıcı Sayısını ve Bazı
Önemli Bilgileri Açıkladı”,
webtekno.com, 12 Aralık
2019, (Çevrimiçi),
<https://www.webtekno.com/netflix-turkiye-kullanici-sayisi-aciklandi-h80906.html>, 15
Ocak 2020.

Yörük, Evrim:

“Televizyonda Nitelik Sorunu
Hakkında Bir Tartışma:
Behzat Ç. Örneği”, **Ankara
Üniversitesi SBF Dergisi**,
Cilt 67, No. 3, 2012, s. 219-
263.

Yörük, Zafer; Vatikiotis, Pantelis:

“Soft Power or Illusion of
Hegemony: The Case of the
Turkish Soap Opera
‘Colonialism’”,
**International Journal of
Communication**, 7 (2013),
2013, s.2361-2385.

Zengingönül, Oğul:

“Küreselleşme kavramı
üzerine bir deneme”, **Piyasa
Dergisi**, C.3, Sayı:12, 2004,
s.15-28.

Zizek, Slavoj:

1968, İstanbul, Encore
Yayınları, 2008.



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

- **Doğum Tarihi:** 06.07.1988
- **Medeni Durum:** Evli
- **Doğum Yeri:** İstanbul
- **Sürücü Belgesi:** B Sınıfı
- **Askerlik Durumu:** Yapıldı
- **E-posta:** atacansmsk@gmail.com

Eğitim Bilgileri

- **Doktora:** İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema, Türkiye, 2016- Devam Ediyor
- **Yüksek Lisans:** İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Sinema ve Televizyon, Türkiye, 2013- 2016
- **Lisans:** Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Sinema ve Televizyon, Türkiye, 2006 – 2011.

Yaptığı Tezler

- **Yüksek Lisans:** Türk Sinemasında İstanbul Temsili: Ah Güzel İstanbul ve Anlat İstanbul Filmleri Örneklemi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema, 2016.

Akademik Unvanlar / Görevler

- **Araştırma Görevlisi,** İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Sinema ve Televizyon, 2014 – 2018.
- **Araştırma Görevlisi,** Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Sinema ve Televizyon, 2018-Devam ediyor.

Mesleki Deneyim

- **Kanal D:** Dobra Dobra Yaz Programı- Stajyer Editör Yardımcısı-2007
- **Yahşi Batı Filmi-** Kamera Asistanı-2008
- **TRT:** Aktüel Kamera Birimi- Stajyer Kamera Asistanı-2010
- **Turkuvaz Medya Grubu/Aktüel Dergisi:** Editör-2012

Hakemli Kongre / Sempozyum Bildiri Kitaplarında Yer Alan Yayınlar

- **Dijital Oyunlarda Milliyetçiliğin Sunumu: Nusrat Örneği (Özet Bildiri)**
ŞİMŞEK A.
CIM, Eskişehir, Türkiye, 25-28 Nisan 2018.
- **Halit Refiğ'in Ulusal Sinema Düşüncesinin Derviş Zaim Sinemasındaki Yansıması**
ŞİMŞEK A.
Cudes 2017 Current Debates in Social Sciences, İstanbul, Türkiye, 14-16 Aralık 2017.
- **Türk Sinemasında İstanbul Temsili (Özet Bildiri)**
ŞİMŞEK A.
CIM, İstanbul, Türkiye, 02-06 Mayıs 2016.
- **Women Representation in The Daytime Programs Within The Context of Gender: The Sample of The Gelin Evi Program (Özet Bildiri)**
ŞİMŞEK A.
4th International Congress On Visual Culture, Roma, İtalya, 28-29 Mayıs 2018.

Kitap Bölümleri

- Şimşek, Atacan; Ökmen, Yunus Emre: **“Geleneksel Yarışma Programlarından Dijital Yarışma Programlarına Geçiş: Hadi Oyunu Örneği”**, İletişimin Dijital Boyutu, Ed. Oğuz Göksu, 2019, LiteraTürk Academia, Konya.
- Şimşek, Atacan; Sim, Şükrü: **“1960-1980 Yılları Arasında Türk Sinemasında İstanbul Temsili: Ah Güzel İstanbul Filmi Örnekleme”**, Farklı Yaklaşımlarla Türk Sineması, Ed. Şükrü Sim, 2019, Eğitim Yayınevi, Konya.

Ödüller

Halki Halkı (Belgesel/ Atacan Şimşek- Bulut Tar/2010)

- Smyrna Kısa Film Festivali Finalisti., KRK Medya ve Prodüksiyon, Haziran 2010
- Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi 12. Kısa Film Yarışması Finalisti., Marmara Üniversitesi, Mayıs 2010
- En İyi Belgesel Film İkinciliği, Çevre Kısa Film Festivali, Mayıs 2010
- Antakya Film Festivali Finalisti, Antakya, Mayıs 2010
- JCI İSTANBUL CROSSROADS 5. Uluslararası Kısa Film Festivali 2010 Finalisti., JCI İSTANBUL CROSSROADS, Nisan 2010
- Erciyes Üniversitesi Öğrenci Belgesel Film Festivali Finalisti., Erciyes Üniversitesi, Nisan 2010