

YARATICI ENDÜSTRİLER, BİREY VE TOPLUM: NETFLIX ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

Damla AKIN²

Makale Bilgisi

DOI: 10.35379/cusosbil.1258434

Makale Geçmişi:

Geliş 01.03.2023

Kabul 29.04.2023

Anahtar Kelimeler:

Yaratıcı Endüstriler,

Kültür Endüstrisi,

Küreselleşme,

Yeni Medya.

ÖZ

Kültür endüstrisinin bireyi nesneleştiren doğası, toplumsal yaşamın her alanında etkisini göstermektedir. Küreselleşme ve medya yoluyla meta formuna girerek şeyleşen bireyler Batı hegemonyasının denetimi altına girmektedir. Küreselliğin dahi Batı kaynaklı olduğu bu dünya düzeninde somut veya soyut olarak üretilen her bir nesne reproduksiyon ürünler hâline gelmeye başlamıştır. Yaratıcılığın öldüğünün düşünüldüğü bir zamanda ortaya çıkan yeni kavram yaratıcı endüstri ise kültür endüstrisi kavramının olumsuz imajını değiştirmeye yetmemiştir. Aksine, kültür endüstrisi ile ifade edilen olumsuzluklar yaratıcı endüstri şemsiyesinin altında normalleştirici ve daha ticari bir hal almıştır. Bu çalışma, kuramsal bağlamda kültür endüstrisi ile yaratıcı endüstrilerin toplumsal düzen ve bireyin durumu bağlamında benzeştiği ve buna bağlı bir düzen ürettiği varsayımında bulunmuştur. Özellikle kültür endüstrilerinin inşa ettiği küresel kültürel yapıların, yaratıcı endüstrilerle de devam ettirildiğini temellendirmeye çalışmıştır. Bu bağlamda, yaratıcı endüstri niteliğinde olan Netflix Türkiye'nin kurgusal dizilerini, yarattığı dünya düzeni, kültür coğrafyası ve bireyi konumlandırış biçimi bağlamında irdelemiştir. Sonuç olarak, yaratıcı endüstrilerin de kültür endüstrisine benzer nitelikte olduğunu, güçlü ülkelerin kültürlerini, bireyi ve toplumu algılama/konumlandırma şekillerini dünya kültürüne dönüştürmeye çalıştığını, böylece de yaratıcı endüstri kavramının ve uygulamalarının geliştiği coğrafyalara soyut ve somut anlamda hizmet ettiğini ortaya koymuştur.

CREATIVE INDUSTRIES, INDIVIDUAL AND SOCIETY: A REVIEW ON NETFLIX

Article Info

DOI: 10.35379/cusosbil.1258434

Article History:

Received 01.03.2023

Accepted 29.04.2023

Keywords:

Creative Industries,

Cultural Industries,

Globalization,

New Media.

ABSTRACT

The objectifying nature of the culture industry shows its influence in all areas of social life. Commodified by globalisation and the media, the human being is under the control of Western hegemony. In this world order, where even globalisation comes from the West, every concrete or abstract object becomes a product of reproduction. The new concept of the creative industry, which emerged at a time when creativity was thought to be dead, was not enough to change the negative image of the cultural industry. On the contrary, the negativity of the culture industry has been normalised and commercialised under the umbrella of the creative industries. This study aims to show that the global cultural structures constructed by the culture industries are also sustained by the creative industries. In this context, the nature of the creative industries in Turkey and the positioning of individuals and society within the global culture created by the world order are analysed through Netflix Turkey series. As a result, it has been revealed that creative industries are similar to cultural industries, powerful countries try to transform the way they perceive/position their own culture, individuals and societies in the world culture, thus the concept and practices of creative industries serve the geographies in which they develop in an abstract and concrete sense.

¹ Bu çalışma Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde ve Doç. Dr. Onur Dursun danışmanlığında yazılan "Yaratıcı Endüstrilerin Küresel Kültür Politikalarına Yansıması: Netflix Üzerine Bir İnceleme" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, dmlakn@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4561-9777

Alıntılanak için/Cite as: Akın, D. (2023). Yaratıcı endüstriler, birey ve toplum: Netflix üzerine bir inceleme. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32 (2), 474-485.

GİRİŞ

Kültür endüstrisi kavramı, temel bağlamda yaratıcı endüstri şemsiye kavramı içerisinde yer almaktadır. Yaratıcı endüstrisinin nüvesini oluşturan yaratıcılık, kültür endüstrisi kavramına sosyal refah önermesiyle birlikte eklenmiştir (Demir, 2014, s. 89). Üretimi gerçekleştirilen ürünlerin birbirinin kopyası olduğu ve yaratıcılığı öldürdüğü, Aydınlanma'nın Diyalektiği isimli eserlerinde Adorno ve Horkheimer tarafından da vurgulanmıştır (2014, s. 162) Yaratıcılık kavramının öldüğü tespiti beraberinde “yaratıcı endüstri” kavramını doğrularak kendi karşısını ortaya çıkarmıştır.

Yaratıcı endüstri de kültür endüstri gibi ticareti merkeze almaktadır ve bu bağlamda benzer özellikler taşıdığı söylenebilir. 1990'lı yıllarda gündeme gelmeye başlayan ve maddi / manevi kazanç sağlamayı temele alan yaratıcı endüstri kavramının, erk sahipleri tarafından olumlanarak hem gündelik yaşam pratiklerinde hem de söylemde kendine yer bulması sağlanmıştır. Ezcümle, kültür endüstrisi mevcut ortamda ticari kaygıların neticesinde gündelik yaşam pratiklerinde metazori bir şekilde kendisini var etmişken yaratıcı endüstri ise talebini yaratmış ve üstün işlevi ve faydaları olan hatta “gerekli” bir unsur olarak karşımıza çıkarılmıştır. Geniş perspektifte kültür endüstrisi karanlık tarafta yer alırken yaratıcı endüstri işlevsel ve faydalı bir değer üretimi olarak gösterilmektedir. Temelde ise ikisinin birbirinden bu bağlamda bir farklılığı olduğu söylenemez. Yöntemlerini şekillendirdikleri temel amaç kültürü metalaştırarak maddi kazanç elde etmek ve toplumları bu doğrultuda yönlendirmektir.

Bu çalışmada, yaratıcı endüstri ürünlerinin hâlihazırdaki hegemonyayı yeniden ürettiğinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, küresel çapta faaliyet gösteren Netflix platformunun Türkiye’de yayınlanan içerikleri incelenecektir. Netflix Türkiye’de yayınlanan kurgusal dizilerin örneklem alındığı çalışmada, 2018 ve 2019 yılları arasında yayınlanan 205 dizi üzerinde nicel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışma doğrultusunda kültür endüstrisi kavramının özelliklerinin yaratıcı endüstri ürünlerinde de yer alıp almadığı sorusuna yanıt aranmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Yaratıcı Endüstriler

Kavram Olarak Yaratıcı Endüstri ve Tarihsel Gelişimi

Entelektüel ve yaratıcı sermaye ile ürün ve hizmetlerin yaratılması, üretimi ve dağıtımı için yapılan her şey olarak da tanımlanabilen yaratıcı endüstriler (UNCTAD, 2008, s. 13), somut ve soyut ürünlerin üretildiği bilgiye dayalı etkinlikleri içermektedir. Toplumların gelişiminde ve rekabette öne geçmede önemli işlevi olduğu düşünülen entelektüel sermayeyi artırmaya yönelik faaliyetler, yaratıcı endüstriler içerisinde de yer alır. Geleneksel sanatı da içerebilen yaratıcı etkinlikler ve etkileşimlerin yanı sıra geleneksel medya yayıncılığı, yeni medya, Ar-Ge gibi hizmetler de bünyesinde yer alır. Yaratıcı endüstrilerin skalası, ufak bir imalathaneden çok uluslu şirketlere kadar genişleyebilmektedir.

Yaratıcı sanatlar ve kültür endüstrisi birbirine eklenmiş durumdadır. Hartley’e göre (2005, s. 18) kamusal ve özel, vatandaş ve tüketici, siyasi ve kişisel gibi kimi ikilikler arasındaki sınırlar belirsizleşmiş durumdadır. Yaratıcı endüstri fikri de bu alanlardan beslenerek kendini üretmektedir. “İkiz gerçekler” olarak da ifade edilen bu durumda kültürün özü hâlen yaratıcılık iken yaratıcılık endüstrisi sonrasında gelinen noktada yaratıcılık eğlence malzemesi hâline gelerek yeniden üretilip tüketilen, geçmişinden ve köklerinden koparılan bir gerçektir.

Yaratıcı endüstrileri kültürün girdi olarak kullanıldığı ve çıktılarının kültürel anlamda “işlevsel” olduğu endüstriler olarak ifade eden Deoite’e göre (2019, s. 18), mimari ve tasarımın yanında reklamcılık, moda ve grafik tasarımı gibi sektörler de sürece dâhil olmaktadır. Yaratıcı endüstrinin endüstri konseptinden doğmasının yanında hızlıca gelişen ve geniş bir zaman diliminde varlık gösteren bir tarihin sonucu olduğunu vurgulayan Hartley (2005, s. 5), kültür endüstrisi ve yaratıcı sanatlarının birleşiminin bir konsept yarattığını belirtmektedir. 18. yüzyıla kadar uzanan bu konsept, tüketici ve vatandaşlardaki etkilerin de eseridir. Yaratıcı endüstriler, kültürel politikalar ve medya politikalarını araştırma noktasında etkili olan yüksek öğretim kurumlarında da giderek daha fazla kendine yer bulmaktadır.

Yaratıcı endüstri kavramı aynı zamanda bir oksimoronu da içerisinde barındırmaktadır. Kavramda yer alan yaratıcılık, özgünlük kavramını çağırırsa da maddi kaygı ve endüstrileşme ile bir arada düşünülemeyecek bir kavramdır. Yaratıcı ürünler, ticari kaygılardan arındırılmış ürünler olarak düşünülebilir ancak yaratıcı endüstri ile birlikte bu kavramın algılanışı ve niteliği de farklılaşmıştır (Arslan, 2017, s. 110).

İngiliz Dijital, Kültür, Medya ve Spor Departmanı'nın (DCMS), raporuna göre ise yaratıcı endüstriler bireyselliği ön planda tutmakta, yetenek ve yaratıcılığı desteklemektedir. Bunun yanında, Telif hakları ile korunan

içerikleri de destekleyerek istihdam ve refahın da üretiminde rol almaktadır. Kültür endüstrisi sadece sanat ve sanatla alakalı ürünleri ifade ederken yaratıcı endüstri sanat ve bununla ilgili ürünlerin yanı sıra dans, görsel sanatlar, kuyumculuk vb. zanaat ürünleri de kapsamına alarak gelişen teknoloji ve dijitalleşmenin de katkısıyla yeni ekonomilere istihdam ve yaratıcılık kaynağı olmuştur (DCMS, 2001, s. 57).

Yaratıcı Endüstrilerin Kültürü Araçsallaştırması

Kültür kavramı, tarih boyunca farklı şekillerde tanımlanmış, bu tanımlar dönemler ve bireyler arasında da farklılık göstermiştir. Jan Van Dijk ise dijital çağ içerisinde kültürü, bilgi ürünleri ve iletişim kanalları aracılığı ile gelecek nesillere aktarımı sağlanabilecek her türlü işaret ve eseri üreten insanların belirli bir yaşam biçimi olarak tanımlamaktadır (2006, s. 190). Toplumların tükettiği kaynakların değişimiyle paralel olarak bu tüketimden doğan ürünlerde de farklılık göstermiştir. Girdilerin değişmesi çıktıların değişimini, bu da yaşam biçimi değişikliğini beraberinde getirmiş ve dijital çağda dijital sonuçlar gündeme gelmiştir.

Dijitalleşme, yapısı gereği bilginin üretim ve tüketiminde büyük bir hızlanmayı sağlamıştır. “Hız” tercih sebebi hâline gelmiş ve “hızlı” ürünlerin tüketimi artarken hız açlığı yatışamaz duruma gelmiştir (Van Dijk, 2005, s. 193). Bu durum, hemen her türlü metanın tüketiminde asli unsur ve aranan özellik hâline gelerek bir kültür oluşturmuştur.

Kültür endüstrileri ve yaratıcı endüstriler, kültürel meta üretimini büyük / küçük fark etmeksizin tüm işletmelerin asli faaliyeti hâline getirmiştir. Ürün ve hizmet akışında iletişim teknolojileri kilit rol üstlenir durumdadır. Van Dijk, dijital kültür ile birlikte ifade miktarının katlanarak arttığını belirtmektedir. Bu durum, üretim, iletim ve değişim hızı noktasında da geçerli olmaktadır. Kültür, her anlamda bir patlama yaşamaktadır. Anlamlardan ziyade metaların öncelendiği kültür, her an daha fazla araçsallaşarak ölçülebilir bir niteliğe bürünmektedir. Dijitalleşmenin bir neticesi olan kültürel araçsallaştırma, yaratıcı endüstri faaliyetlerinin gördüğü maddi destek ile daha da artmış, toplumsal yapı ve iş dünyasının büyük bir kesiminde yaygınlaşmıştır (Van Dijk, 2006, s. 190).

Dijitalleşmeyle birlikte yeni medya teknolojileri ve sosyal medya uygulamalarının gelişmesi ile paralel olarak ortaya çıkan ağ toplumu, bambaşka bir kültürün eseri hâline gelmiştir. Ağ toplumunda bireyler daha özgür ve aktif gibi görünse de sosyal davranışların izleri ve etkilerinin anlaşılması zor olmaktadır (Van Dijk, 2006, s. 191). Kültür endüstrisi ve yaratıcı endüstrilerin tahakkümü altındaki birey, farkına varmadan nesnelere kültürün araçsallaşmasına aracı olmaktadır.

Yaratıcı endüstri, kullandığı yöntem, teknik, program ve uygulamalarla eserleri araçsallaştırmaktadır. Yaratıcı faaliyet olarak gösterilebilecek film, müzik vb. eserlerin araçsallaştırılması, yaratıcılıktan azadedir ve özgünlüğün kaybına sebep olmaktadır (Van Dijk, 2006, s. 193).

Bilgisayar teknolojileri temelde “bite” ve “byte”lardan oluşmaktadır. Görünürde karmaşık olan bu yapı, yaratıcı endüstri faaliyetlerini “bite” ve “byte” düzeyine indirgeyerek kültürel dokuları ortadan kaldırmaktadır. En ufak kültürel anlam parçacıkları dahi çözülerek anlaşılır hâle getirilerek hedeflenen toplumsal yapıya doğru bir adım daha atılmakta ve edilgen bir toplum üretilmektedir. Bu yeni sistemde kültürün sadece bir araç olduğu söylenebilir.

Yaratıcı Endüstrilerin Hedeflediği Kültür ve Yarattığı Toplum

McLuhan'ın ifade ettiği gibi (2019, s. 68), Batı toplumlarında bireysellik ön plana çıkarken, doğu toplumlarında birlik ve topluluk önemlidir. Bu farklılıklar, kültürel ve tarihsel faktörlere dayanır. Batı toplumları, Antik Yunan ve Roma dönemlerinde bireysel özgürlükler ve haklar gibi kavramlar üzerine inşa edilmiştir. Batı toplumları, Rönesans, Aydınlanma ve Endüstri Devrimi gibi dönemlerde değişim ve yenilikler yaşayarak bireysel özgürlüklerin ve hakların korunması ve geliştirilmesi için mücadele etmişlerdir. Doğu toplumları ise genellikle kolektivist yapıya sahiptir. Bu toplumlarda, bireyler, aileleri, toplulukları veya ulusları ile bir bütün olarak ele alınır ve bu bütünlüğün korunması önemlidir. Doğu toplumları, uzun bir tarihe ve geleneklere sahip oldukları için, toplumda var olan hiyerarşi, aile değerleri ve toplumsal normlar gibi unsurların korunmasına özen göstermektedir. Batı toplumları, görsel uyaranlara daha çok tepki verirler ve görsel uzamın önemi daha yüksektir. Bu da Batı kültürlerinde sanatın, moda ve popüler kültürün önemli bir yer tutmasına neden olmaktadır. Doğu kültürlerinde ise müzik, dans, ritüeller ve semboller gibi görsel olmayan unsurlar daha önemlidir. Sonuç olarak, kültürler arasındaki farklılıklar, tarih, coğrafya, dil ve gelenekler gibi birçok faktöre bağlıdır ve her kültür kendine özgü bir yapıya sahiptir. Bu farklılıkları anlamak, üretilen içeriklerin yayılımı ve tüketimi noktasında da ciddi bir öneme sahiptir.

Horkheimer (2018, s. 153), bireyin tarihsel bir varlık olarak anlaşılması, sadece insan türünün duyuşsal varoluşu değil, aynı zamanda kendi bireyselliğinin farkında olduğu ve kendi kimliğini taşıdığı bilincine sahip olduğu anlamına geldiğini belirtmektedir. Günlük hayatta, bireyler dış görünüşleriyle ilgili olarak birçok mesaja ve uyarana maruz kalırlar. Bu uyarıcıların en büyük kaynağı, dijital ortamdaki reklam içerikli görüntülerdir. Bu nedenle, tüketim faaliyetleri dış görünüşle birlikte insanın iç dünyasına da nüfuz eder. Toplumsal yapı içinde bağlı bulunan kültür, bireyleri kültür tüketicileri ve taşıyıcılarına dönüştürür.

Toplumsal yapı içinde bireylerin dış görünüşleri, kültürel kodların etkisi altında şekillenir. Bu kodlar, tüketicilik kültürü aracılığıyla bireylerin zihinlerine yerleştirilir ve reklamlar, medya, popüler kültür ürünleri gibi araçlarla sürekli olarak yenilenir. Bu süreçte bireyler, belirli bir toplumsal norma uygun görünmek için bu kültürel kodları takip etmeye mecbur hissederler. Bu nedenle, bireysellik ve kişisel kimlik yerini daha çok toplumsal kabul edilebilirlik ve kalıplara uyum sağlama çabasına bırakır. Ancak, bu durumda bireylerin özgünlüğü kaybolabilir ve toplumda benzer yüzlerce insan arasında kaybolabilirler.

Dijital çağa bireyler, kültürel tüketimin içinde aktif bir rol üstlenmek yerine pasif bir konumda yer alarak, kültürel değişim sürecinin bir izleyicisi hâline gelirler. Bu durum toplumsal yaşamın her alanında gözlemlenebilir ve bireyler, sürece dâhil olma gücünü kaybederler. Dijital iletişim bireyleri hem kullanıcı hem de müşteri konumuna getirirken, bireyler maruz kaldıkları uyarılar açısından belirli bir sınırlama içinde kalırlar. Bu sınırın dışına çıkarak farklı bir deneyim yaşama imkânları da sınırlıdır (Çakır, 2014, s. 325).

Son zamanlarda, vatandaşlık kavramı toplumsal yaşamdaki yaratıcı bir eylem olarak değerlendirilmeye başlamıştır ve bireyler de zamanla buna uyum sağlamaktadır. Bu süreç, kültürel tabakaların her birinde yer alan bireylerin kimlik yaratımına dâhil olmasını sağlamıştır. Küreselleşme ve medyanın etkisiyle bireyin özel kişiliğiyle kamusal kişiliği arasındaki ayrım belirsizleşmiş ve karmaşık hâle gelmiştir (Hartley, 2005, s. 111). Bu değişimin temelinde ise postmodernliğin tüketimi bir yaşam biçimi hâline getirmesi yatmaktadır. Fiziksel nesnelerin yerini soyut unsurların tüketimi almış ve tüketilen şeyler arasında vaatler, umutlar, imajlar ve yeni yaşam biçimleri gibi unsurlar yer almıştır (Hatipler, 2017, s. 44).

Endüstrileşen tüketim ve postmodern vaatler, bireylerin yaşamındaki bolluk ve konfor arzusunu artırmıştır. Hartley (2005, s. 9), bu durumu "seyirci turizmi" olarak adlandırmış ve yeni medya tüketimini "özelleştirilmiş, etkileşimli bir ortaklık" olarak tanımlamıştır. Bu model, disiplinli endüstriyel iş gücünün kitlesel eğlenceleri tüketmesine değil, farkındalık, yakınlık ve bilinçli seçimlere dayalı bir ortaklığa dayanmaktadır. Bu durum kitlelerin pasifliğine değil, katılımcılığına vurgu yapmaktadır (Hartley, 2005, s. 9).

Bugünün dünyasında, medya küresel şirketler tarafından kontrol edilmektedir ve medyanın kültürlerin oluşumunda, mevcut kültürlere etkisi olmakta ve onlara tepki verebilmektedir (Çelik, 2009, s. 30). Endüstrilerin tüketime yönlendirdiği kalıplar, bireyleri belirli bir yaşam tarzını benimsemeye zorlamaktadır. Bireyler, tüketim eylemini gerçekleştirirken bu zorlamayı fark etmezler ve kendilerine özgü kararlar aldıklarını düşünürler. Ürünlerin satın alınmasıyla, bireyler o ürünün üretildiği ülkenin kültürel değerlerini benimseyen bir yaşam tarzına adım atmış olurlar. Bu durumun medya yansımaları ise, bu konuda güç merkezi hâline gelmiş ülkelerin medya aracılığıyla yansıttığı ve inşa etmeye çalıştığı merkezi bir toplumsal yapıdır.

Hartley (2005, s. 112), postmodern eğlenceyi, bireyin ekran karşısında kendini inşa etmesi olarak yorumlamaktadır. Örneğin ABD'de Fox TV kanalında yayınlanan 6-13 yaş arası çocuklara yönelik yaratıcı bir kimlik tasarımı programı ya da American Idol gibi katılımcıları yıldızlaştırmayı vaat eden bir yarışma programı kültürel bir öğrenme görevi üstlenmektedir. Dolayısıyla bireylerin yaşamlarının ve geniş çaplı eğlencelerinin önemli bir bölümünü oluşturan "gerçeklik" in gerçek ve hayâli biçimleri arasında bir tür ilişki vardır. Bireyler ekran karşısında kimlik oluşumuna dâhil olurlar (Hartley, 2005, s. 112).

Eğlence gibi görünen bu durum, bireyleri daha çok tüketici ve pasif hale getirmektedir. Yaratıcı endüstri araçlarının sunduğu benlik ve kişiliğe ilişkin aktarımlar, dünya kültürüne de homojen bir şekilde yansır. Gösteri dünyasının dijital olanakları en çok sınıf atlama fikriyle, görünür Amerikan Rüyasını gerçekleştirmek isteyen bireyleri desteklemektedir (Sennett, 2017, s. 16). İnsanların işyeri dışındaki duyuşsal yaşamları üzerinde en etkili olgu, yüksek teknoloji veri aktarımı, küresel borsa ya da serbest ticaretten ziyade küreselleşme ve yeni kapitalizmin zamansal boyutudur (Sennett, 2017, s. 25).

Televizyonun kendisi görüntünün bir tezahürüdür ve bu beyaz cam, birey ile yaşamı arasına girer. Bu durum öyle bir hâl alır ki, eğlence amaçlı kullanılan bir meta, kişinin kendi hayatından daha gerçek bir konum bulur. Ellul'a (2017, s. 180) göre "İnsanın hayatında kullanabileceği en güçlü uyuşturucu televizyondur çünkü insan ekranın karşısına oturduğu anda hayatını bir kenara bırakarak kendisini bambaşka bir dünyanın içinde bulur. Birey, belli bir gerçeklik yaşanırken doğrudan sahnedeymiş gibi kendini orada hisseder ve toplumsal uygunluk nesnesi hâline geldiği için bu etki kaçınılmazdır." (Ellul, 2017, s. 207, 209).

Bireylerin kısa vadeli planlarla günlerini geçirmeye çalışmaları, karakterlerine yönelik bir dönüşümün etkisi altında kalmalarına neden olmaktadır. Adorno'ya (2017, s. 25) göre, bu durum bireylerin özel yaşamlarının bile araçların ve acentelerin tekeline tabi hâle gelmesinden kaynaklanmaktadır. McLuhan ise (2019, s. 100) mevcut durumdaki bireylerin, özellikle de gençlerin, herhangi bir hedefi benimsemekten uzaklaştığını belirtmektedir. Ona göre, toplumsallaşan bireyler kendi benliklerini anlamak yerine bir rol talep etmektedir. Bu durum, dünya genelinde hemen hemen herkesin maruz kaldığı bir şeydir ve bireylerin benimsediği kültürler de birbirinden ayırt edilemeyecek hâle gelmektedir.

Küresel Batı hegemonyası, bireylerin hayat tarzlarının tamamına sızarak gücünü göstermektedir. Medya tüketicileri, özellikle Amerikan yaşam tarzının en normal ve doğal kültür olarak algılanmasına maruz kalmaktadır. Pasifleşen doğaları nedeniyle, bireyler en kolay yoldan kendilerini bu yaşam tarzına benimseyebilirler. Sonuç olarak, farklı görüntülere sahip olsalar da küresel Batı yaşam tarzının temsilcisi olan evrensel insanlar ortaya çıkmaktadır.

YÖNTEM

Araştırma Problemi ve Gerekeçesi

Yaratıcı endüstriler, kültürü ve yaratıcılığı teknolojik araçlarla birleştirerek üretim yapma felsefesine sahiptir. İletişim teknolojileri gibi yeni teknolojiler aracılığıyla kültürel unsurlarla birlikte ekonomik bir çıktı oluşturmayı amaçlamaktadır. Ancak, teknolojinin kullanımı üzerinden yıllardır tartıştığımız Kuzey-Güney veya Doğu-Batı ayrımları, teknik ve kültürel farklılıkları ortadan kaldırmamıştır. Yani, teknolojiyi üretenin kültürel üretimini sağladığı düşüncesi, günümüzde de iletişim teknolojilerinin hâkimiyet kurduğu ortamda geçerlidir.

Bu çalışmanın temel hedefi, Batı kökenli bir şirket olan Netflix'in Türkiye'de yayınlanan içerikleri üzerinden, yaratıcı endüstrilerin küresel düzeyde ürettiği kültürün kaynaklarını ve ideolojik boyutunu araştırmaktır. Araştırma, aşağıdaki soruları sorma amacıyla yürütülmüştür:

Yaratıcı endüstriler:

- Netflix aracılığıyla, Batı kültürünü üretmekte midir?
- Kültür aracılığı ile güncel bir toplumsal yapı oluşturma amacı taşımakta mıdır?
- Küresel kültüre ve bireye yaklaşımı tek boyutla sınırlandırmakta mıdır?
- Kültür endüstrisi gibi işlev görmekte midir?

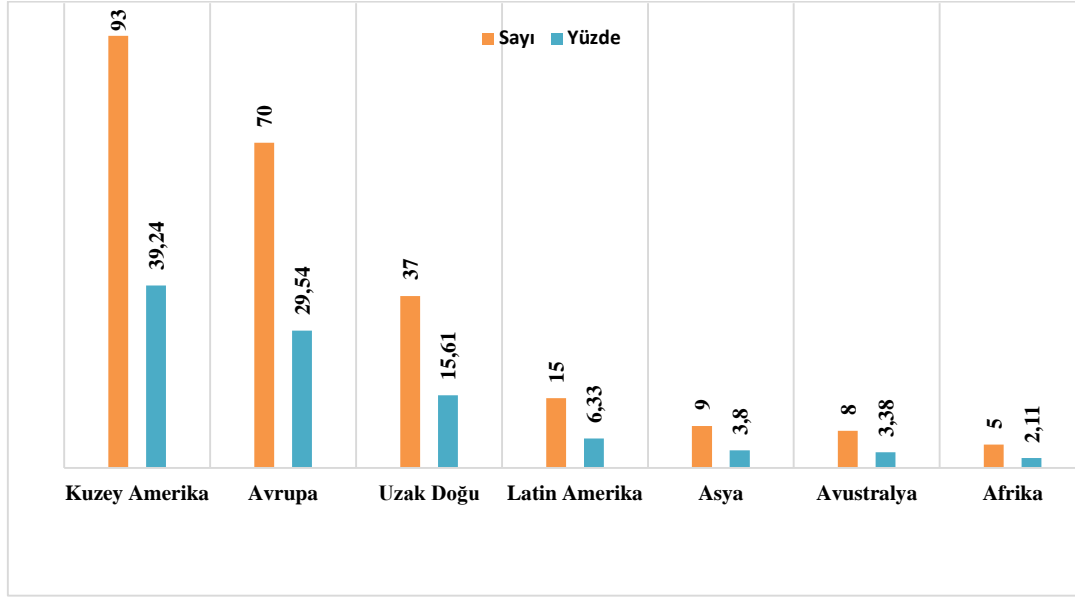
Araştırma Yöntemi, Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmada, yaratıcı endüstri kavramı üzerine odaklanılarak Netflix Türkiye içerikleri üzerinden bir nicel içerik analizi yapılmıştır. Çalışmada, kültürel ve ideolojik boyutları olan yaratıcı endüstri kavramı, kültür politikalarının toplum ve birey üzerindeki etkilerini içeren kuramsal bir çerçeveye oturtulmuştur. Netflix Türkiye'de 2018-2019 yılları arasında yayınlanan 205 kurgusal dizi örneklem alınarak içerikler, yapım şirketleri, baskın kültür, güç ve eşitlik dengesi ile kolektiflik ve bireysellik dengesi kategorileri altında analiz edilmiştir. Çalışmanın amacı, Netflix Türkiye üzerinden yaratıcı endüstrilerin küresel düzlemde nasıl bir kültürel çevre inşa etmeye çalıştığını ortaya koymaktır. Bu 205 dizi yapımının 1'er bölümü izlenirken, 5 dizi yapımının aranan verinin tek bölüm izlenerek elde edilememesi nedeniyle 2'şer bölümü izlenmiştir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Netflix Türkiye Dizi Yapım Şirketlerinin Bölgesel Görünümü

Netflix Türkiye üzerinden yapılan bu çalışmada, örneklem olarak seçilen 205 dizi içerisinde yer alan yapım şirketlerinin bölgesel dağılımı incelenmiştir. Şekil 1'de gösterildiği gibi, bu şirketlerin çoğunluğu Kuzey Amerika (özellikle ABD) ve Avrupa ülkelerinde yer almaktadır. 205 dizinin 15'i iki ayrı yapım ortaklığında, 3'ü üç ayrı yapım ortaklığında ve biri ise 4 ayrı yapım ortaklığında hazırlanmıştır, bu nedenle toplam yapım şirketi sayısı 238 olarak belirlenmiştir. Bu veriler neticesinde Netflix Türkiye yapımlarının coğrafi konumlanışı hakkında bilgi edinilmiştir.



Şekil 1. Yapım Şirketlerinin Bölgesel Konumlanışı.

Netflix, ABD merkezli bir şirket olduğu için, Kuzey Amerika'nın en önde gelen pazarları arasında yer alması anlamlıdır. Ancak, bu durumun arkasında ABD'nin siyasi ve ticari olarak birçok alanda öncülük etme üstünlüğü de yatmaktadır. Özellikle film ve dizi yapım-dağıtım şirketleri gibi sektörlerde, ABD'nin önde gelen konumu bilinmektedir. Bu durum, Forbes tarafından yıllık olarak yayınlanan Global 2000 listesinde de medya ve eğlence sektöründeki şirketlerin çoğunun ABD merkezli olmasından anlaşılmaktadır (Forbes, Global 2000, 2020).

Avrupa, medya ve eğlence sektöründe hala Batı'nın (Kuzey Amerika dâhil) egemen olduğunu gösteren ikinci sırada yer almaktadır. Bu kavram ilk kez İngiltere'de 1990'larda ortaya atılmış ve buna ilişkin raporlar hazırlanmıştır. Avrupa, yaratıcı endüstriler için içerik oluşturma ve istihdam yaratma açısından önemli bir bölgedir ve bu endüstriler, Avrupa'da yeni istihdam olanakları yaratmış ve toplam bütçenin %4,2'sini oluşturmuştur. Bu çalışma, ilgili raporları doğrular niteliktedir. Ayrıca, Şekil 1'deki veriler, Avrupa'nın yaratıcı endüstrilerden beslendiğini ve kültürünü ticarileştirerek küreselleştirdiğini göstermektedir.

Avustralya kıtasının özel durumu, coğrafi bağlamda verilerde anlamsızlık yaratsa da ülke olarak bakıldığında anlamlı veriler sunmaktadır. 205 dizi içerisinde Avustralya menşeli şirketlerin sayısı 8 olarak bulgulanmıştır. Avustralya, geliştirdiği tekno-siyasi politikalarla hem teorik hem de pratik düzeyde yaratıcı endüstri kavramının ortaya çıktığı bir ülke olarak dikkat çekmektedir (Dursun, 2018, s. 166). Şekil 1'de görüldüğü üzere Asya ve Afrika kıtalarının verilerinde anlamlılık görülmektedir. Dolayısıyla bu kıtalarda işbu kategori özelinde henüz bir gelişme görüldüğü söylenemez.

Medyanın gücü, sınırları olmayan bir evrende bireyler üzerinde küresel güçlerin etkisini artırmıştır. Bireyler, medya yoluyla dünya genelindeki olaylara vakıf olabilir ve kendi gündemlerini belirleyebilirler. Örneğin, ABD merkezli CNN muhabirleri, yalnızca ABD haberlerini değil, istedikleri herhangi bir yerden haber yapabilir ve kendi filtrelendirdikleri görüşlerini dünyaya yayabilirler. Medya artık küresel bir olgudur (Çakır, 2014, s. 302). Bu nedenle, medyanın sunmak istediği dünya görüşü tamamen kendi inisiyatifindedir ve özgün bir tutum beklenemez.

Netflix Türkiye Dizi Yapımlarında Baskın Kültürün Görünümü

Küreselleşme ve kitle iletişim araçlarının gelişimi, sınırları ortadan kaldırmış ve toplumsal ve kültürel etkileşimi artırmıştır. Bu durum, küresel kültürün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Küresel kültür, coğrafi bölgeler veya fiziksel konumlarla bağlantılı olmaksızın, her yerde her şeyin benzer olması veya aynı olması durumudur. Bu kültürün ortaya çıkması, benzer giyim tarzlarına, aksesuarlara, eşyalara sahip olmaya, benzer konutlarda yaşamaya, simgesel değeri değişmeyen otomobillere sahip olmaya ve zenginliği gösteren büyük ve ışıltılı konutlara sahip olmaya neden olmuştur. Şehir yaşamı, sokak görünümleri ve kuş bakışı görüntüleri ciddi benzerlikler göstermektedir. Kültürel göndermeler de belirsizleşmektedir (Rauner, 1997, s. 465).

Bireyler medya endüstrilerine maruz kaldığında, büyük ölçüde o kültürün etkisi altına girme eğilimindedir ve bu kültürü yansıtmaya ve yayma konusunda çaba sarf ederler. Dijital teknolojinin emperyalist bir şekilde kültürleri

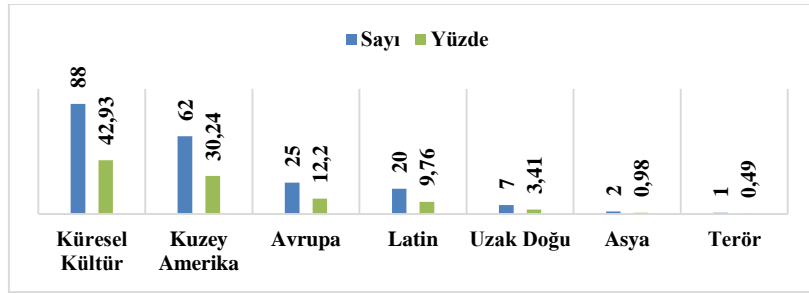
yayması, bireylerin seçim yapma özgürlüğünü bile azaltabilmektedir. Görsel ve işitsel yollarla yayılan kültürel hegemonya, insan davranışları, istekleri ve inançları kadar sahip olunan kültürü de etkileyebilir.

Kültürel hegemonya, sadece belirli fikirlerin yayılmasını değil, bir toplumun tüm yaşam biçimini etkileyen bir durumdur. Kültürler, küresel kültür politikaları çerçevesinde kendi özelliklerini vurgulama amacıyla hegemonya oluşturma yarışına girmektedir. Kültürel hegemonya genellikle görsel iletişim araçları aracılığıyla aktararak sunulur ve eğlence odaklıdır. Kültürler, kendilerine özgü ifade biçimlerini sunarlar ve insanların bu biçimlere uymasını beklerler. İstenen kültürün benimsenmesi beklenir ve aksi takdirde bu durum anormal olarak kabul edilir (Çakır, 2017, s. 313).

Postmodernizm, kapitalizmin anlaşılması ile hâlâ ilişkilidir. Bu durumun temelinde, özel sermayenin egemenliğindeki bir dünya düzeni yatmaktadır. Özellikle eğlence sektörü ve boş zaman aktiviteleri, özel şirketlerin tekeline girmesiyle postmodern dünya düzeni ile kapitalizm arasındaki bağı güçlendirmektedir (Bocock, 2005, s. 40). Bu nedenle, Batı'nın eğlence sektöründeki konumu küresel ölçekte etkili sonuçlar doğurur ve toplumların yaşam tarzlarında değişimlere neden olabilir.

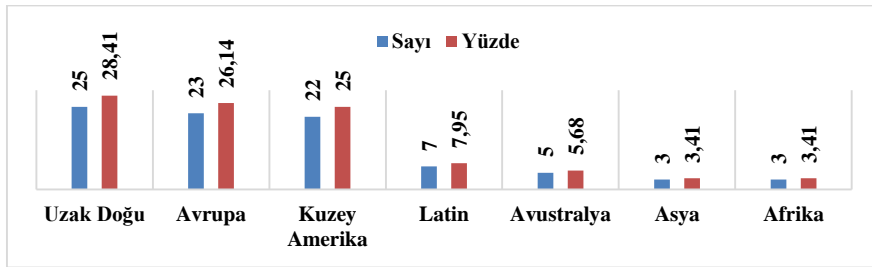
Batı kültürünün küresel ölçekte etkili olması, kültürlerin kendi içinde farklı bir form kazanmasına sebep olmuştur. Bu sonuç, Batı yaşam tarzından ziyade kendine has bir küresel kültürdür. Dizilerin kültür aktarımında önemli bir rolü olduğu düşünüldüğünde, Batı kaynaklarının hakimiyetiyle kültürlerin Batı tarzından etkilendiği açıkça görülebilir. Bu durum, farklı görümlere ve dillere sahip, kopyalanmış postmodern bireylerin ortaya çıkmasına sebep olur.

Araştırmanın analizine göre, Netflix Türkiye'de yer alan 205 dizi örneğinin kategorileri küresel, Kuzey Amerika, Avrupa, Latin Amerika, Uzak Doğu, Asya ve son olarak terör kültürü olarak altı farklı kategoriye ayrılmıştır. Küresel kültür kategorisi kıtalararası bir kategoriye ifade ederken, Latin Amerika kültürü hem Akdeniz kültürüne ait ülkeleri hem de Latin Amerika kıtasındaki öğeleri kapsamaktadır.



Şekil 2. Netflix Türkiye Dizilerindeki Baskın Kültürün Görünümü.

Şekil 2'ye bakıldığında, %42,93 ile (n=88) en baskın kültürün "Küresel Kültür" olduğu görülmektedir. Akabinde sırasıyla Kuzey Amerika ve Avrupa kültürü, %30,24 (n=62) ve %12,2 (n=25) oranlarla yer almaktadır. Uzakdoğu yapımları sayıca fazla olsa da %3,41 oranıyla (n=7) kültürel bağlamda etkili olmadığı söylenebilir. Avustralya'nın ve Afrika'nın ise kültürel yayılım noktasında diziler bağlamında etkili olmadıkları görülmektedir.



Şekil 3. Netflix Türkiye Dizilerindeki Küresel Kültürün Bölgelere Göre Dağılımı.

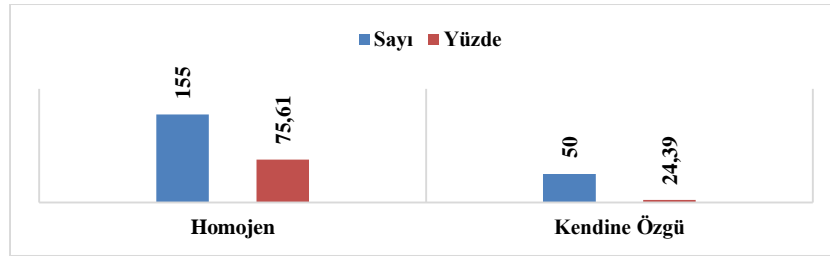
Küresel kültür kategorisine dâhil edilen içeriklerdeki ürün yerleştirmelerinin çoğunluğunun Batı menşeli olması dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra, Batı'ya özgü yaşam tarzlarının diğer bölgelerde de sıklıkla vurgulandığı görülmüştür. Örneğin, Güney Kore yapımı bir dizide Belçika menşeli Godiva çikolatasının en iyi çikolata olarak sunulması, Uzak Doğu yapımı bir dizinin tamamen Amerikan futbolu üzerine kurulu olması, Asya yapımı bir dizide kriketin yerel sporları arasında gösterilmesi ve tenisin en önemli spor olarak vurgulanması

tesadüf değildir. Ayrıca içeriklerde tenisteki en iyi atışın "Batı vuruşu" olarak adlandırılması ve en kaliteli müziğin "Batı müziği" olarak gösterilmesi, Uzak Doğu yapımı dizilerde de sıkça karşılaşılan özelliklerdir.

Örneğin, dünya genelinde yayınlanan dizi içeriklerinin birçoğunda Mercedes, prestij sembolü olarak ortak bir tema haline gelmiştir. Ayrıca, Ford, Audi, Volkswagen, Fiat, Jeep, Toyota, Volvo ve BMW markaları da tüm kültürlerin içeriklerinde baskın olarak yer almaktadır. Güney Kore menşeli KIA ve Hyundai marka otomobiller ise sadece Güney Kore yapımı içeriklerde dikkat çekmektedir. Nike, Adidas, Converse, Skechers ve Reebok marka giyim ürünleri özellikle Uzak Doğu yapımı içeriklerde genç yaşam tarzının bir parçası olarak vurgulanmaktadır. Öte yandan, Living with Yourself gibi bir ABD yapımında Güney Koreli karakterlerin Starbucks bardağından kahve içmesi ve yine aynı yapımında Honda marka otomobilin taksi olarak kullanılması, Batı kültürüyle Doğu kültürü arasındaki farklılıkları açıkça göstermektedir.

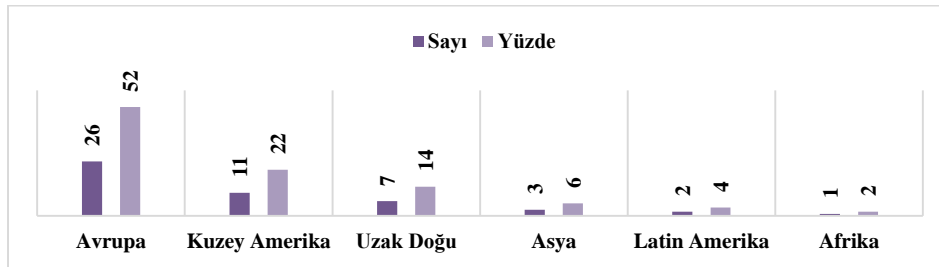
İçeriklerin sunumu, kültürlerin benimsenmesi açısından önemli bir faktördür. Basit anlatımla her yerde aynı şekilde sunulan içeriklerin sonucu, benzer yapımların hafızalarda soru işareti bırakmayacak kadar benzer kalmasıdır. Kültürel homojenlik, özgünlükten uzaklığı ifade eder. Postmodernlik, bir akım olarak, modernliğin yarattığı kuralcılığın ve karmaşanın üstüne çıkarak kendini daha basit göstermeye çalışırken kültürel anlamda homojenlik en çok bu akıma dayanır (Harvey, 2010, s. 136). Kültür unsurunun en açık şekilde görüldüğü içeriklerin özgün olanlar olduğu söylenebilir ve postmodern bir yapıyla hemhâl olan global kültürden nispeten ayrı konumlanmaktadır.

Postmodernlik, yerel, bölgesel ve ulusal boyutta maskeleyme ve üstü kapalı işlemlerin kabul edilmesini ve yüceltilmesini istemektedir. Bu durum, kültürlerin iç içe geçmesi ve postmodernizmin dayandığı evrensellik ön plana çıkararak kültürlerarası iletişimi veya etkileşimi yansıtmaktadır. Netflix Türkiye içerikleri, belirli bir bölge kültürüne dayanmak yerine daha çok karma ya da postmodern bir kültürel aktarım sunmaktadır. Bu konuda ilgili veriler Şekil 4'te yer almaktadır.



Şekil 4. Netflix Türkiye Dizilerinde Kültürü Sunma Şekli.

Şekil 4'e bakıldığında %75,61 oranla kültürel açıdan homojen bir dağılım olduğu söylenebilir (n=155). Homojen dağılımın yüksek olmasının sebebi hem küresel kültür içeriklerinin hem de Kuzey Amerika menşeli yapımların sayısının yüksekliği olarak gösterilebilir. Kuzey Amerika ülkelerinin kültürel homojen yapısının da bu tablonun oluşmasında katkısının olabileceği söylenebilir.



Şekil 5. Netflix Türkiye Dizilerindeki Özgünlüğün Bölgesel Görünümü.

Özgünlük kategorisine bakıldığında ilk sırayı Avrupa yapımlarının aldığı görülmektedir (n=26). Avrupa'yı Kuzey Amerika (n=11) takip ederken, en düşük orana Afrika'nın (n=1) sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

Netflix Türkiye aracılığıyla Avrupa, Kuzey Amerika ve Uzak Doğu kültürlerinden öğelerin birleştirilerek Türkiye'ye aktarılması, yaratıcı endüstrilerin coğrafi olarak geliştiği ülkelerin kültürlerini diğer ülkelere ticari bir yaklaşımla yaydıklarını göstermektedir. Yani, yaratıcı endüstrileri elinde tutan coğrafyalar, kendi kültürlerini pazarlayarak dünya kültürünü kendi kültürleriyle dönüştürmektedir.

Netflix Türkiye Dizilerindeki Güç İlişkilerinin Temsili ve Bireyin Konumu

“Ben” demeyi öğrenmek, bireyin kendisini bir varlık olarak konumlandırma çabasının başlangıcını oluşturur. Bu bilinç, Batı toplumlarında daha belirgin bir şekilde ortaya çıkar; ancak ilkel insanlarda bu denli yoğun bir şekilde bulunmaz. Batı uygarlığı, bireyselliği bir güç göstergesi olarak sunarak küresel bir modele dönüşmüştür. (Horkheimer, 2018, s. 153-154)

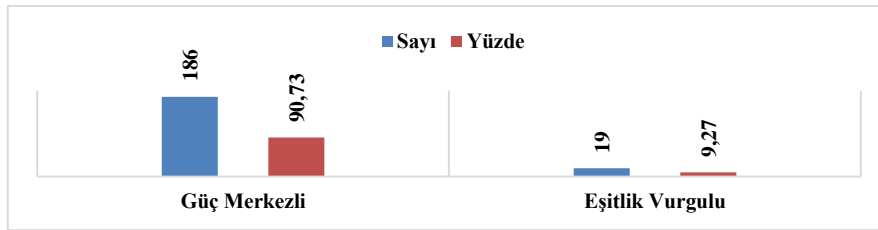
Yaratıcı endüstri çalışmaları, kültür endüstrisi kavramının soyut kültür paradigmasından ayrılarak bireylerin toplum hayatında aslı bir unsura dönüşeceğini ve daha aktif olarak varlığını sürdüreceği iddia ederek aktif bir birey vaat etmektedir. İzlenme oranları, takipçi ve beğeni sayıları gibi yeni medya araçlarının interaktif doğası, bu iddianın bir örneği olarak gösterilebilir (Demir, 2014, s. 92, 101). Buna mukabil, ulaşılan hedef, yola çıkılardan epey uzaktadır.

Dijital medyanın dizi içerikleri, televizyon yayınlarının izlenmesi gibi bireyin dış dünya ile olan bağlantısını kurmasına yardımcı olur. Batı kültüründe, görsel ve ses dünyası sayesinde varlığını tesis eden bu yayınlar, bireyler tarafından benimsenir ve hatta onların bir uzantısı haline gelir. Dizi içerikleri, bireylerin olaylara tanıklık etmiş gibi hissetmelerine olanak tanıyarak, aktif bir rol üstlendikleri hissine kapılmalarına neden olur ve böylece bireyler Batı yaşam tarzında aktif bir şekilde yer alırlar (McLuhan, 2018, s. 125).

Ellul (2017, s. 180) tarafından da belirtildiği gibi, insanların evleri artık birer dekor sahnesine dönüşmüştür. Dizi karakterleri ve kendi hayatlarını çalışma gereği duymadan sürdüren insanlar, doğrudan seyirciye ulaşan görüntülerle bir perde haline gelir. Bu, toplumsal tabakada taklit edilme arzusunu uyandırır ve bireyleri giderek daha pasif hale getirir. Ancak bazen bireyi rahatlatan ve kendi benliği olmadan da pasifleşmesine yol açan bir duruma dönüşür, çünkü artık çaba sarf etmeye gerek yoktur. Bireylerin film kahramanlarında ve dizi karakterlerinde gördükleri yaşam tarzı ve duruş, onların kendi günlük yaşamlarında kullanabilecekleri ve kendi hayatlarını yaşıyor gibi hissedebilecekleri birer kalıp hâline gelir. Sonuç olarak, tüm bu görüntüler bireyde başlar ve bireyde son bulur (Adorno, Horkheimer, 2014, s. 207; McLuhan, 2018, s. 125).

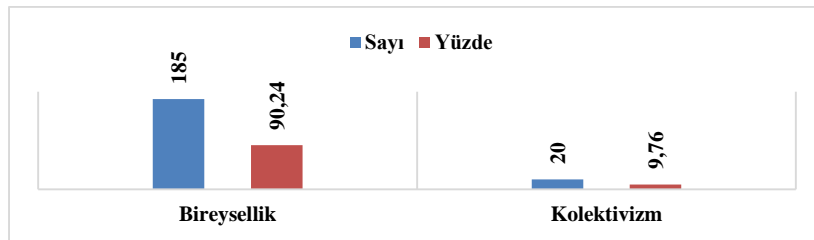
Araştırmada analiz edilen 205 yapımın büyük çoğunluğu Kuzey Amerika ve Avrupa kökenlidir, bu da Batı düşüncesinin bireyin konumlandırılmasında etkili olduğunu göstermektedir. Bu durum, kapitalizmin bireyi yalnızlaştırması ve toplumsal bağları zayıflatması gibi bir eğilimi yansıtmaktadır. Araştırmada, yapımların bireyleri nasıl konumlandığını anlamak için güç dengesi, bireysellik ve kolektivizm eksenine odaklanılmıştır.

Netflix Türkiye içerikleri incelendiğinde (Şekil 6), yapımların büyük ölçüde bireyi eşitlikten uzaklaştırarak bireysel güç merkezleri haline getirdiği görülmektedir. Eşitlik vurgusu ise oldukça azdır.



Şekil 6. Netflix Türkiye Yapımlarının Bireysel Anlamda Güç Dengesi Görünümü.

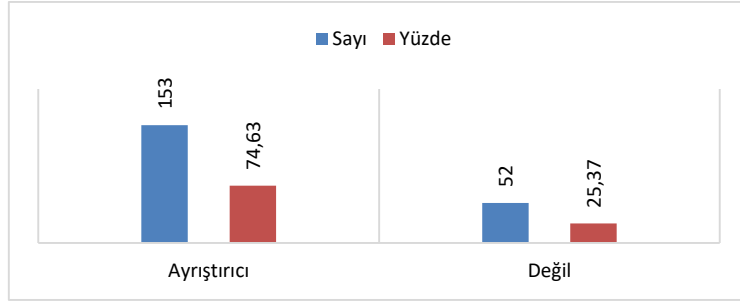
Bireyselliğin merkeze alındığı yaşam tarzının sunumunun dizilerde yoğun şekilde yer aldığı görülmektedir. Şekil 6 ve 7'deki oranlar incelendiğinde sonuçlar neredeyse aynı durumdadır. Bireyin, tamamen kendi başına hareket etmesi, her durumda aile bağı, devlet veya grup aidiyetini önemsememesi fikri yeniden üretilmektedir.



Şekil 7: Netflix Türkiye Dizilerinin Bireysellik-Kolektivizmin Görünümü.

Yaratıcı endüstriler, mevcut kırılğan durumu pekiştirerek hiçbir olumlu sonuç üretmeden sürdürmektedir. Netflix Türkiye'deki içerikler, bireysellik düşüncesine aşırı vurgu yaparak bireyi pasifleştirmeye odaklanıyor gibi görünüyor. Bu durumun temeli, kültür endüstrisi ve yaratıcı endüstrilerin, bireysellik algısını pekiştirerek, insanları pasif hale getirme eğiliminde olmalarından kaynaklanmaktadır.

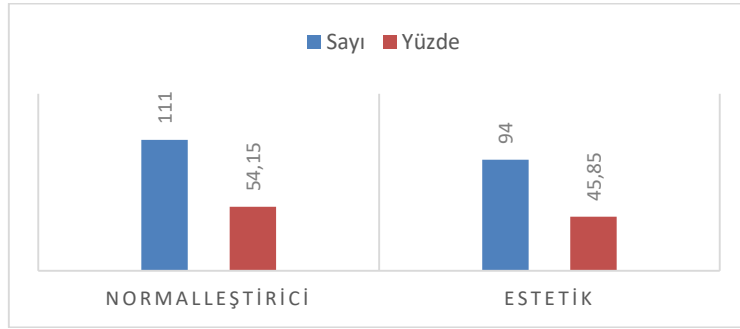
İncelenen yapımlardaki ayırım sebebi ögeler Şekil 8'de ortaya koyulmaktadır. Grafiğe bakıldığında, bireyin çok ciddi bir oranda (%74,63) ayrıştırıcıya maruz kaldığı, yalıtıldığı görülmektedir (n=153). Birey, yalıtılarak komün yaşam tarzından uzaklaştırılarak sunulmaktadır. Oluşturulan personalar, kendi ortamlarında dahi ötekileştirici tavırlarla karşı karşıya bırakılmaktadır. Sadece %25,37'lik (n=52) oranın ise ötekileştirici tutumla karşı karşıya kalmadığı görülmektedir.



Şekil 8: Netflix Türkiye Dizilerinin Ayrıştırıcılık Açısından Görünümü.

Netflix Türkiye dizileri içinde şiddet içeren yapımların sayısı oldukça fazladır. Bu diziler, şiddeti ya açıkça ya da örtük bir şekilde sunmaktadır. Normalleştirici kategoriye giren yapımlar, güç ve şiddeti normalleştirerek ya da sıradanlaştırarak sunarken, genellikle yüksek oranda fiziksel şiddet ve kanlı görüntüler içerirler. Diğer yapımlarda ise güç ve şiddet sezgi yoluyla aktarılmakta ve rahatsız edici görüntülerden kaçınılmaktadır. Şekil 9'a göre, yapımların %54,15'i (111) güç ve şiddeti normalleştirici bir şekilde sunarken, geri kalan %45,85'i (94) ise şiddet ve gücün estetize edilerek sunulmaktadır.

Bu durum, günümüzde yaşamın her düzeyindeki şiddeti normalleştirerek anlamlı kılmaktadır. Hem gerçek gündelik yaşamda hem de kurgusal gerçeklikte, sürekli bir şiddet vardır. Bireylerin şiddet tutumları, kurgusal gerçekliğe yansıtıldığı gibi, kurgusal gerçekliğin barındırdığı şiddet de gündelik gerçekliğe dönüşmektedir. Bu durum, içinden çıkılması zor bir ikilem olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 9: Netflix Türkiye Dizilerinin Şiddeti Sunma Şekli Açısından Görünümü.

SONUÇ

Batı medyasının daha gelişmiş olması, kültür endüstrisini ve ardından yaratıcı endüstrileri güçlendiren önemli faktördür. Bu nedenle Batı, küresel bir güç olarak yayılmaya eğilimlidir. Özellikle görsel medya aracılığıyla Batı kültürü merkezli bir dünya sunulmaktadır. Kültür endüstrisi ve yaratıcı endüstriler arasındaki ayırım da kültürel farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Yaratıcı endüstrilerin kavramsal niteliği, kültürleri daha sistematik olarak kodlanabilir nesnelere dönüştürmüştür. Artık sadece sanat eserleri değil, bir toplumun tüm yaşam biçimleri yaratıcı endüstrilerin kapsamındadır. Yaratıcı endüstri kavramı artık, endüstrileşen kültürün ticari faaliyetlerini ifade etmektedir.

Batı merkezli olarak araçsallaştırılan yaratıcı endüstri kavramının Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da yüksek bir oranda faaliyet gösteren kuruluşlarla sınırlı kalması, kültür endüstrisi ve yaratıcı endüstrilerin Batı medyasının güçlenmesine bağlı olduğunu göstermektedir. Batı, özellikle eğlence sektöründe faaliyet göstererek, dünyayı eğlendirirken kendi kültürünü de yansıtmaya imkânına sahip olmaktadır.

Netflix, son zamanlarda yaratıcı endüstri olarak en büyük güç hâline gelmiştir. ABD merkezli olan bu yayın hizmeti, internete bağlı binlerce cihaz üzerinden kullanıcılara ödüllü diziler, filmler, belgeseller ve daha fazlasını izleme imkânı sunmaktadır. Netflix, reklam içermeyen platformu aracılığıyla sınırsız sayıda dizi, film, belgesel ve program sunmaktadır. Apple, Amazon, Disney, Marvel ve YouTube gibi rakip platformlara karşı mücadele veren Netflix, bu pazarda önemli bir paya sahiptir. Parrot Analizlerinin Küresel Televizyon Talebi Raporu'na göre, 2018'de Netflix'in pazar payı %71'e ulaşmıştır.

Netflix, farklı ülkelerde ağlar kurarak yönetim yapılanmasını esnek hâle getirmiştir. Bu durum, şirketin sahip olduğu fiziksel altyapıdan çok daha önemli bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Netflix, her ülke için farklılaşan bir yayın politikası uygulayarak kültürel üretimini küresel bir seviyeye taşımaktadır. Şirket, Uzak Doğu ülkelerine de yayılarak dijital büyüme pastasından payını almayı hedeflemektedir.

Netflix, kullanıcılarına sunduğu içeriklerde doğrudan veya dolaylı mesajlar vererek, sadece bir seyir deneyimi sunmanın ötesinde, kendisini bir jenerik marka olarak konumlandırmayı hedeflemektedir. Farklı kültürlerden içerikler üretmesine rağmen, bu içeriklerde yansıtılan kültür gerçekçi bir şekilde yansıtılmamaktadır. Bunun nedeni, küreselleşme ve postmodernizmin, tüm yapımların birbirine benzer hâle getirerek, küresel bir kültürel yapı oluşturmasındadır. Bu kültürel yapı, Netflix'in Batı kültürü süzgecinden geçmesiyle şekillenmektedir.

Netflix, Türkiye içeriklerinde bireyleri güçlü ve yalnız bir şekilde işlerken, aile veya toplum yapısından ayrı bir şekilde ele almaktadır. Mücadele unsuru, içeriklerde ve bireylerin yaşamlarında büyük yer tutmaktadır. Ancak, adaletin ve eşitliğin altının çizildiği yapımlarda değinilmesi noktasında anlamlı bir farklılıktan söz edilememektedir. Bu bağlamda, global ölçekte tek başına, mücadelecisi ve sosyal yaşamdan azade birey unsurunun küreselleştirilmeye çabaladığını söylemek yanlış olmayacaktır.

KAYNAKLAR

Adorno T. (2017). *Minima moralia* (çev. Orhan Koçak, Ahmet Doğukan). Metis Yayınları.

Adorno T, Horkheimer M. (2014). *Aydınlanmanın diyalektiği* (çev. Nihat Ülner, Elif Öztarhan Karadoğan). Kabalcı Yayıncılık.

Aslan G. (2017). Yaratıcı endüstrilerin yükselişi: Geçmiş, bugün ve gelecek. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 109-122.

Bocock R. (2005). *Tüketim* (çev. İrem Kutluk). Dost Kitabevi Yayınları.

Çakır M. (2004). *Görsel kültür ve küresel kitle kültürü*. Ütopya Yayınevi.

Çelik H. (2009). *Televizyonda yayınlanan magazin programlarında tüketim kültürü olgusu* [Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi].

Deloitte Touche Tohmatsu Limited. (2019). Building the creative economy. UK.

Demir E. M. (2014). Yaratıcı endüstriler. *İlef Dergisi*, 1(2), 87-107.

Department For Culture, Media and Sport. (2001). Annual report 2001-2004. Norwich.

Dursun O. (2018). Yaratıcı endüstrilerin aşkınsal alanda görünümü: Yaratıcı endüstrilerin yaşam dünyasının sömürgeleştirilmesine etkisi. *Moment Dergi*, 5(2), 144-173.

Ellul J. (2017). *Sözün gözden düşüşü*. (çev. Emre Can Ercan). Sentez Yayınları.

Elsevier Editorial. (2016). Introduction: Mapping cultural intangibles. *City, Culture and Society*, 7, 1-7.

- Federal Ministry for Economic Affairs and Energy (BMWi). (2017). Annual economic report: For inclusive growth in Germany and Europe. January.
- Forbes, GLOBAL 2000: The world's largest public companies. Erişim: forbes.com/global2000/#36130292335d
Erişim tarihi: 06.08.2020
- Hartley J. (2005). *Creative industries*. Blackwell Publishing.
- Harvey D. (2019). *Postmodernliğin durumu* (çev. Sungur Savran). Metis Yayınevi.
- Hatipler M. (2017). Postmodernizm, tüketim, popüler kültür ve medya. *Bilgi*, 34, 32-50.
- Horkheimer M. (2018). *Akıl tutulması* (çev. Orhan Koçak). Metis Yayınevi.
- McLuhan M. (2009). *Yaradığımız medya* (çev. Ünsal Oskay). Nora Kitap.
- Rauner F. (1997) Industrial Culture and its implication for a development concept for a "culture of manufacturing". *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 13, 464-472.
- Sennett R. (2017) *Karakter aşınması* (çev. Barış Yıldırım). Ayrıntı Yayınları, 2017.
- United Nations. (2008). Creative economy report 2008 - The challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making. *Geneva*, UNCTAD/DITC/2008/2.
- United Nations. Creative economy report 2013 special edition – Widening local development pathways. Geneva, UNDP/UNESCO, 2013.
- Van Dijk J. (2006) *The network society: Social aspects of new media*. SAGE Publications Ltd.