

Küresel Eğlence Endüstrisinde Yaşanan Gelişmenin Televizyon Programları ile Dizi Filmler Üzerindeki Etkileri

BETÜL PAZARBAŞI*

Özet

Küreselleşme yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren hemen her alanda önemli değişimlere yol açmıştır. Küreselleşmenin etkisiyle eğlence endüstrisi ve medya yepyeni bir boyut kazanmış, küresel izleyici internet üzerinden sağlanan ve kişiselleştirilebilen zengin TV içeriklerini tercih etmeye başlamıştır. Teknolojik gelişmeyle birlikte milyonlarca insanın internet ve mobil iletişim alanına dâhil olabileceği etkileşimli bir ortamda yayıncılık, küresel/yerel program içerik üretimi/akışı ana unsurlar olarak tartışmaya açılmıştır.

Küresel eğlence endüstrisi ve medya alanında sistemin sınırlı sayıda ulusötesi aktör tarafından yönetilmesi, içeriğin onlar tarafından üretilerek uluslar arası dağıtımına sunulması dijital çağda rekabeti güçleştirmekte ve kültürel/yerel çeşitliliği yok ederek sorunlara yol açmaktadır. Problemin küresel boyutta çözümü için izlenmesi gereken stratejilerin temel dinamiklerinin belirlenmesi çerçevesinde çalışmanın araştırma soruları şu şekilde oluşturulmuştur: Dijital teknolojik entegrasyonun küresel eğlence endüstrisi ve yayıncılık alanındaki yansımaları neler olacaktır? Mobil teknolojilerin kullanımı artan dijital reklam gelirlerine paralel olarak uluslararası program akışına nasıl etki edecektir? Gelişmekte olan ülkelerin küresel eğlence endüstrisi ve dizi içerik üretiminde global düzeyde rekabet edebilmesi, endüstrileşme sorunlarını çözebilmesi ve kalıcı olabilmesi için izlenmesi gereken politikalar nelerdir?

Küresel eğlence endüstrisi ve uluslararası program pazarının temel dinamiğinin kâra endeksli olduğu ve yoğunlaşma eğilimi sergilediği düşüncesinden hareketle Materyalist Medya Kuramı (Alver, 2011) perspektifinden yararlanılarak alana ilişkin bilimsel çalışmalar, araştırmalar incelenecektir. Küresel eğlence endüstrisi içinde önemli bir yere sahip olan TV programları aracılığıyla iletilen içeriğin, kültürel değerlerin, yaşam tarzlarının aktarımı konusunda son derece önemli olduğu temel varsayımından hareketle çalışmayla eğlence endüstrisi ve küresel/yerel program akışının gelecekte nasıl bir boyut kazanacağı konusunun araştırılması amaçlanmaktadır. Elde edilen bulgular; mobil teknolojilerle entegre edilen küresel eğlence endüstrisi içinde TV program pazarının dijital reklam gelirlerinin artmasıyla birlikte küresel ve yerel düzeyde önemli boyutlarda gelişeceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Küresel Eğlence Endüstrisi, Medya, Televizyon Yayıncılığı, Dizi Filmler

* Yrd. Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi

The Development of the Global Entertainment's Industry Effect on the TV Series and Films

BETÜL PAZARBAŞI*

Abstract

Since second of the twenty century, globalization has made fundamental change for almost every area. Because of the globalization, entertainment industry and media have gain a new global perspective, so that people around the world has access and preferred rich TV programmed contents via internet. Technologic integration has opened a new discussion that millions of people can join and gain access internet and mobile communication area such as program contents, global and local broadcasting and publishing.

Global entertainment industry is managed by a limited number of transnational actors in the media field. It is also submitted for distribution internationally and manufactured by them, so that the content is difficult to compete in the digital age. For this reason, local culture's value has been disappeared significantly. Research questions of the study within the framework of determining the basic dynamics of the strategy to be followed for resolving the global problems were created as follows: There will be reflections of what in the digital technological integration of the global entertainment industry and the publishing sector? The use of mobile technology in parallel, with the growing digital advertising revenue, will impact on how the international programs flow? Developing countries, in order to compete in the global entertainment industry, on a global level and range of content production, what are the political policies to be able to solve the problems and be permanent of industrialization and monitoring.

Global entertainment industry and international programs, earnings-indexed basic dynamics of the market and concentration trends on the idea, that exhibit to movement materialist Media Theory (Alver, 2011), scientific studies on areas benefiting from the perspective will examine the research. Global entertainment has an important place in the industry of content such as cultural values, lifestyles, which is transmitted through TV programs. From the major assumption that the entertainment industry and the global / local program's flow is intended to investigate. The symptom of this point out that; because of the mobile technology, global entertainment industry and TV program market, with the increase in digital advertising revenues, it shows significant development at both the global and the local level.

Keywords: Global Entertainment Industry, Media, TV Broadcasting, TV Series

* Assist. Prof., Kocaeli University

1. Giriş

Küreselleşme ekonomik, toplumsal ve kültürel alanlarda önemli değişimlere yol açmış, ülkeler siyasi yapıda değişime gitmek zorunda kalmıştır. İletişim teknolojisindeki gelişme ve gelişmenin tsunami etkisi yarattığı eğlence endüstrisiyle odağında yer alan medya önemli kavram ve tartışmaları beraberinde getirmiştir. Küreselleşme medya içeriklerinde inovasyona neden olmuş, kamu yararı ilkesi göz ardı edilmiştir. Küreselleşmenin ivme kazanmasıyla birlikte medya endüstrisi gelişmiş ülkelerde sınırlı sayıda holding tarafından yönetilirken, gelişmekte olan ülkeler de ise özelleştirilmiş ve ulusötesi yatırımcıların bu ülkelere olan ilgileri artmıştır. Küreselleşme sonrası hızla gelişen çok uluslu şirketler bir yandan dünya ekonomisine yön verirken öte yandan iletişim, telekomünikasyon, bilişim alanlarında satış hacmi yüksek gelirler elde etmiş ve küresel eğlence endüstrisi ekseninde örgütlenen global medya pazarlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Dijital sistemin yaygınlaşması ve etkin kullanımı yayıncılık politikalarıyla içeriklerinde de radikal dönüşümler yaratmıştır. Zira teknolojik gelişmeyle birlikte küresel izleyici internet üzerinden sağlanan TV içeriklerini geleneksel yayıncılığa tercih etmeye başlamış, böylece eğlencenin tanımı değişmiştir.

Eğlence endüstrisinde değişimle yaşanan gelişme alanın küresel büyüklüğünü de gözler önüne sermiştir. Price Waterhouse Coopers'ın (PWC) açıklamış olduğu son rapora göre, hâlen küresel olarak 1.7 trilyon dolarlık hacme sahip olan eğlence endüstrisi her yıl ortalama %5.1 oranında büyümekte ve 2019' da 2.2 trilyon dolarlık bir pazar payına ulaşması beklenmektedir. Ayrıca dijital uygulamalara reklamcılık alanının liderlik edeceği ve 2018 yılında toplam reklamcılık gelirinin %33'ünün, tüketici gelirinin ise %17'sinin dijital araçlardan sağlanacağı öngörülmektedir. Rapora göre dijital tüketiciden kazanç sağlamak için teknolojinin uygulanması yeterli olmamakta, dijital çağa uygun, tüketiciye güven veren ve yeniliğe açık iş stratejisi kapsamında oluşturulan "dijital düşünce tarzını" da benimsemek gerekmektedir (<http://www.pwc.com.tr/tr/basin-bulteni/2014/kuresel-eglence-medya-2014-2018-raporu.html>).

Eğlence endüstrisi geniş bir alanı kapsamakta, yayıncılık ise yapım şirketlerinden stüdyolara, yönetmenlerden senaristlere, aktörlerden aktrisler, dağıtım kanallarından reklam verenlere, hatta dekor, kostüm ve diğer tüm yan ticari kuruluşlarına kadar bu alanın en önemli ekonomik ve kültürel parçalarından birini oluşturmaktadır. Dolayısıyla yayıncılık endüstrisinde küresel rekabet giderek yoğunlaşmakta, uluslararası düzeyde program üretimi/satışı hızla yaygınlaşmakta ve konu küresel/yerel düzeyde tartışmaya açılmaktadır. Çünkü küresel iletişimde kültür ve eğlence endüstriyel ölçekte medya tarafından üretilmekte yine medya aracılığıyla dağıtılmaktadır.

Küresel ekonomide yaşanan dönüşüm eğlence ve medya endüstrisi alanında da karşılık bulmakta, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler ürettikleri diziler/programlar ile küresel pazarda yükselen değer olarak kabul görmektedir. Türkiye'nin kendine özgü format ve içerikle üretmiş olduğu dizi ihracatının 2014'te 350 milyon dolara ulaşması ve Fransa'nın Cannes kentinde 2015'te gerçekleştirilen dünyanın en büyük Eğlence İçerik Pazarı Fuarı'na (MIPCOM) "onur konuğu ülke" statüsüyle katılması eğlence ve dizi sektöründeki gelişme trendinin gelecekte de süreceğini göstermektedir (<http://www.haberturk.com/ekonomi/haberin-var-mi/haber/1136565-turk-dizileri-mipcom-2015te-begeniye-sunuldu>).

Küresel izleyicinin mobil teknolojilerle birlikte zamandan ve mekândan bağımsız olarak izlediği dizileri eğlence anlayışının merkezine yerleştirilmesi, ülkemizde ölçülebilir kanallar içinde prime time'da yayınlanan dizilerin tekrarları ve özetleriyle birlikte yayın dağılımından yüksek oranlarda pay alması dikkatlerin yerli yapım dizi filmlere çekilmesine neden olmaktadır.

Küresel eğlence endüstrisi ve medya alanında sistemin sınırlı sayıda ulusötesi aktör tarafından yönetilmesi, içeriğin onlar tarafından üretilerek uluslararası dağıtımına sunulması, dijital çağda rekabeti güçleştirmekte ve aynı zamanda kültürel/yerel çeşitliliği önemli ölçüde yok ederek probleme yol açmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte sorunlar da artık küresel hâle gelmiştir. Bu nedenle problemin küresel boyutta çözümü için izlenmesi gereken stratejilerin temel dinamiklerinin belirlenmesi çerçevesinde önem kazanan ve yanıtlanmaya çalışılacak olan çalışmanın araştırma soruları ise şu şekilde oluşturulmuştur: Dijital teknolojik entegrasyonun küresel eğlence endüstrisi ve yayıncılık alanındaki yansımaları neler olacaktır? Mobil teknolojilerin kullanımı artan dijital reklam gelirlerine paralel olarak uluslararası program akışına nasıl etki edecektir? Gelişmekte olan ülkelerin küresel eğlence endüstrisi ve dizi içerik üretiminde global düzeyde rekabet edebilmesi, endüstrileşme sorunlarını çözebilmesi ve yayıncılık ekosisteminde kalıcı olabilmesi için izlenmesi gereken politikalar nelerdir?

Ortaya konulan soruların yanıtlanması amacıyla çalışma kapsamında; öncelikle küresel eğlence endüstrisi ve medya ayrıntılı olarak açıklanacaktır. Küresel eğlence endüstrisi ve uluslararası program pazarının temel dinamiğinin kâra endeksli olduğu ve yoğunlaşma eğilimi sergilediği düşüncesinden hareketle, Materyalist Medya Kuramı (Alver, 2011) perspektifinden yararlanılarak alana ilişkin bilimsel çalışmalar, raporlar (PwC'ın "Küresel Eğlence ve Medyaya Bakış 2014 -2018 Raporu, Deloitte Türkiye tarafından gerçekleştirilen dizi sektörüyle ilgili araştırması) irdelenecektir. Ardından mobil iletişimin değişiminin tetiklediği dijital çağda küresel yayıncılık ve TV program endüstrisi alanında yaşanan gelişmeler ortaya konulmaya çalışılacaktır. Küreselleşmeyle birlikte yoğun şekilde uluslararası dolaşım aktarılan program ya da dizilerin ihraç edilen pazarlardaki izleyicilerin yaşam

tarzları, değerleri ve dil problemleri yüzünden kültürel indirime uğraması, ülkelerin kendi dilinde ve kültüründe program üretmesine yol açmıştır. Bu nedenle günümüzde mobil teknolojiler sayesinde izleyici oranları her geçen gün artan dizi filmler, çalışmamızın bir diğer önemli başlığını oluşturacaktır.

Küresel eğlence endüstrisi içinde önemli bir yere sahip olan TV programları aracılığıyla iletilen içeriğin, kültürel değerlerin, yaşam tarzlarının aktarımı konusunda son derece önemli olduğu temel varsayımından hareketle çalışmayla eğlence endüstrisi ve küresel/yerel program akışının gelecekte nasıl bir boyut kazanacağı konusunun araştırılması amaçlanmaktadır.

2. Küresel Eğlence Endüstrisi ve Medya

Küreselleşme sürecinin ortaya çıkmasında; yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, bilgi ekonomisinin artan bir şekilde uluslararası dolaşım ve paylaşımına girmesi, uluslararası elektronik ve finans ağının oluşması, eğlence endüstrisinin giderek küresel pazara dönüşmesi, yayıncılık alanında devletin ve kamu tekellerinin sorgulanan rolleri son derece etkili olmuştur. Friedman'a (2000: 18) göre küreselleşme küresel piyasalar, küresel finans ve bilgisayar teknolojileri aracılığıyla daha yüksek bir yaşam düzeyi sağlamakta, toplumları entegre etmekte ve küresel bir bağ oluşturmaktadır. Bugün küresel baz da birbirine bağlı olan ve aralıksız işlem yapabilen finans piyasaları Castels'in (1999) de belirttiği gibi küresel düzeyde milyarlarca dolar değerindeki işlemleri elektronik devreler vasıtasıyla tek tuşla saniyeler içinde gerçekleştirebilmekte, küresel sermaye akımları dünyayı yeniden şekillendirmektedir.

Kökleri oldukça eskiye dayanan ve Doğu Hindistan Kumpanyası (East India Company-kuruluşu 1600) zamanından beri girişimcilerin rüyalarını süsleyen küreselleşme, üretimin örgütlenmesinin ve piyasaların kullanılmasının dünya ölçeğinde cereyan etmesidir. Aslında şu anda tanık olduğumuz şeyler de sinai ve finans kapitalin küresel yoğunlaşması yönündeki uzun tarihsel eğilimlerin gerçekleşmesinden başka bir şey değildir (Morley, Robins, 1997: 152). "Küresel" (*global*) sözcüğünün kökeni, 400 yıl öncesine kadar uzansa da, "küreselleşme" (*globalization*) oldukça yenidir. İlk olarak 1960'larda ortaya çıkan 1980'lerde sıkça kullanılmaya başlanan, 90'larda bilim adamlarının da önemini kabul ettiği anahtar sözcük küreselleşme, esas itibarıyla dünyanın Amerikanlaşmasıdır (Gerbier, 2001: 57-64). Ve öylesine önemli hâle gelmiştir ki günümüzde her şey bu kavram eşliğinde açıklanmaktadır: Küresel eğlence, küresel medya, küresel ekonomi, küresel ısınma, küresel terör gibi.

Ekonomiden siyasete, sosyal politikadan kültüre, her alandaki değişimi ifade etmek için kullanılan küreselleşme farklı şekillerde tanımlanmıştır. Anthony Giddens (1994: 62) küreselleşmeyi, yerel oluşumların millerce ötedeki olaylarla bi-

çimlendirildiği dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlamakta, Baylis ve Smith (2000) ise küreselleşmenin sosyal boyutuna değinmekte ve Giddens'in bu görüşünü desteklercesine küreselleşmeyi; sosyal ilişkilerin ulusal sınır, zaman ve mesafe gibi kavramlardan sıyrılması olarak görmektedir. Devlet Planlama Teşkilatı (2000: 3) ise konuya ilişkin olarak hazırladığı raporda küreselleşmenin hemen her boyutuna değinmekte ve küreselleşmeyi ekonomik, siyasi, sosyal, kültürel alanlarda bazı ortak değerlerin yerel ve ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılması olarak tanımlanmaktadır. Zira küreselleşmeyle birlikte sınırlar ortadan kalkmakta, ulusların birbirlerine olan ekonomik, siyasal ve sosyokültürel bağımlılıkları giderek artmaktadır.

Küreselleşme sürecinde ülkeler arasında mal, hizmet ve sermaye akışı artmakta, ekonomik bütünleşme yaşanmaktadır. Küresel ekonomi uluslararası aktörlerin kurallarını belirlediği ve piyasaları biçimlendirdiği adaletsiz bir yapılanma içerisindedir. Ulusötesi şirketlerin küresel ekonomi içinde önemi sürekli olarak artmakta, ekonomiye söz konusu bu şirketler yön vermektedir.

İletişim endüstrilerinde küreselleşme ekonomik küreselleşmeyle birlikte başlamıştır. Küresel iletişim uluslararası haber ve televizyon program akışından eğlence endüstrisine, reklam içeriklerine kadar geniş bir yelpazeyi içermektedir. Uluslararası iletişimde küreselleşmenin birbiriyle bağıntılı iki anlamı bulunmaktadır:

- ✓ Bir firmanın, bir ülkenin sınırları ötesinde yatırım yapması,
- ✓ Firmaların birleşerek (Time-Warner+AOL birleşmesi) veya satın alarak, ortak olarak uluslararasılaşmasıdır. Bu üretim ve pazar kontrolü sayesinde kârların azamileştirilmesi anlamına gelmektedir (Erdoğan, 1995: 60). Uluslararası iletişimde küreselleşmeyle söz konusu olan ulusötesi şirketlerin egemenliğidir. Dev kuruluşlar kâr ve sermaye birikimi için, bazen iş birliği yaparak, bazen de rekabet ederek mücadele etmektedirler.

Küresel iletişim de kültür ve eğlence, endüstriyel ölçekte medya tarafından üretilmekte medya aracılığıyla dağıtılmaktadır. Medya endüstrilerinin güçlü bir biçimde stratejik sektörler arasındaki yerini almaya başlaması 20. yüzyılın sonlarına rastlamaktadır. Reel sosyalizm deneylerinin 1989 yılından itibaren fiilî olarak çökmesiyle birlikte, tüm dünyada medya sektörüne büyük yatırımlar yapılmış, geleneksel medyalar (gazete, televizyon, radyo, sinema vb.) dev holdinglerin birer parçası hâline gelmiştir. İletişim teknolojisindeki gelişmeler, giriş bariyeri son derece yüksek olan medyanın küreselleşmesine yol açmıştır. Medya ulusötesi yatay, dikey ve çapraz birleşmeler ile küresel hâle gelmiştir. Medya endüstrilerinin yoğunlaşma eğilimi; gelişmiş kapitalist ülkelerde medyanın ticarileşmesinin yanı sıra "kültür emperyalizmi" kavramını da beraberinde getirmiştir. İletişimde kültür emperyalizmi, özgür bir karaktere sahip olmayıp genel emperyalist siste-

min bir alt parçasıdır. Zira kültürel ve ekonomik alanlar birbirinden ayırt edilemeyecek şekilde beraberdir. Kültürel üretim, otomobil üretiminden aşağı kalmayacak kadar, kendi siyasal ekonomisine sahiptir. Sonuçta, kültürel çıktı (ürün) olarak nitelenen her şey aynı zamanda ideolojiktir ve sistemin çıkarına hizmet eder (Schiller, 1991).

Batı toplumlarındaki medya endüstrilerinin diğer sektörlerdeki gibi rekabetçi bir pazar ortamında finansal ve siyasal baskılar tarafından belirlenen ticari ya da yarı-ticari kurumlar olduğunu belirten J.B. Thompson teknolojik yeniliklerin de son yıllarda gözlenen devasa değişime önemli katkılar sunduğunu ifade etmektedir. Thompson'a (1996: 190) göre bu değişim, ekonomi politik düzeyde dört ana eğilimi gündeme getirmiştir:

- ✓ Medya endüstrisinde giderek artan yoğunlaşma (*concentration*),
- ✓ Medya endüstrisinde giderek genişleyen çeşitlenme (*diversification*),
- ✓ Medya endüstrisinde artan küreselleşme (*globalization*),
- ✓ Yayıncılık alanında "kuralların kaldırılması" yönündeki genel eğilim (*deregulation*).

İletişim teknolojileri alanında yaşanan dijitalleşme devrimi 1980'li yıllarla birlikte, eğlence endüstrisi başta olmak üzere çeşitli endüstrileri birleştirerek, iletişim alanında kamusal ve özel ayırımı ortadan kaldırmıştır. Deregülasyon, liberalizasyon politikaları çerçevesinde kamusal yarar ve kamusal alan ilkelerinin yerine bireysel yarar, tüketici yararı ve özel alan ilkelerine yönelik uygulamalar ağırlık kazanmıştır. Deregülasyon uygulamalarına liberalleşmenin eşlik etmemesi; devlet tekelinden sonra özel tekelleri gündeme getiren bir yapıyla sonuçlanmıştır. Global anlamda egemenliği ellerinde tutan dev şirketler, dünya çapında dağıtım yapılan ticari kültür ürünlerini tekellerinde tutmakta ve bu anlamda kitle kültürünün küreselleşmesine neden olmaktadır. Zira günümüzde kültürel eğlence paketi (film, müzik, dans, spor) tüm dünyaya birkaç medya şirketi tarafından dağıtılmakta, uluslararası holdinglerin küresel hâkimiyeti yaşanmaktadır.

Küresel medya şirketleri, dünya kamuoyunu istedikleri gibi yönlendirmeyi, reklam sektörü için spesifik tüketici kitlesi (bilinç endüstrisi) oluşturmayı ve daha da önemlisi egemen kültürleri ve değerleri bütün dünyada etkin kılmayı amaçlamakta, bunun sonucunda medya endüstrilerinin sınırlarını belirlemek giderek zorlaşmaktadır. Zira kâr ve rekabet mantığıyla hareket eden yeni medya şirketlerinin en önemli amacı ürünlerini mümkün olan en geniş tüketici kitlesine ulaştırma-ktır. Bu amaçla söz konusu dev şirketler uluslararası arenada kendi aralarında da rekabet etmekte, yatay, dikey ve çapraz birleşmeler yoluyla önemli ölçüde güçlenmektedirler. William James Stover'a (1984: 33) göre böylesi bir yoğunlaşma:

- Yatay ve dikey birleşmeler
- Holdinglerin iletişim sektörüne el atması

— İletişim teknolojisini üreten ve/veya işleten şirketlerin büyük şirketlerin bünyesine girmesi şeklinde ortaya çıkmakta, sektör sınırlı sayıda şirket tarafından kontrol edilmektedir. Bunu doğrulayan gelişme küresel medya pazarının, Amerikan medyasına hükmeden sekiz ulusötesi şirket tarafından yönetilmesidir. Bu şirketler: General Electric, AT&T/Liberty Media, Disney, AOL- Time-Warner [AOL beklenen kârı sağlayamadığı için 2009 yılında Time-Warner’la olan Ortaklığını resmen sona erdirmiştir (http://www.medyaloji.net/haber/time_warner_aol_ortakligi_bitti.htm.)], Sony, News Corporation, Viacom and Seagram ve Alman asıllı çok uluslu holding topluluğu olan Bertelsmann’dır. Zaman içerisinde yeni şirketler dâhil olmuş ise de güç mücadelesi devler ve onların rakipleri arasında hâlen sürmektedir. McChesney’e (2001) göre bu şirketlerin hiçbiri pazara bir medya şirketi olarak girmemiştir. Medya piyasasına giriş tarihleri ise oldukça yenedir. Söz konusu şirketler, dünyanın en büyük 300 finansal olmayan şirketler listesinde yer almaktadır ve esas faaliyetleri ABD’de olmakla birlikte yalnızca üç tanesi gerçek anlamda ABD kökenlidir.

Amerika Birleşik Devletleri dünyanın en büyük eğlence ve medya pazarını oluşturmaktadır. ABD’deki medya endüstrisi medya ürünlerinin en büyük ihracatçısı konumunu sürdürmektedir. Hollywood kökenli film stüdyoları, televizyon ağlarıyla küresel eğlence endüstrisi bu şirketlerin kontrolü altındadır. Söz konusu yoğunlaşmanın özünü küreselleşmeyle birlikte ivme kazanan yeni iletişim teknolojilerine yapılan yatırımlarla açığa çıkan “hız” oluşturmaktadır.

İnternet ve mobil iletişime yönelik talebin her geçen gün artması diğer sektörlerde de önemli değişime yol açmış; ancak en belirgin dönüşüm hiç şüphesiz ki eğlence ve medya sektöründe yaşanmıştır. Küresel izleyici internet üzerinden sağlanan ve kişiselleştirilebilen zengin TV içeriklerini tercih etmeye başlamış, mobil cihazlar sayesinde zaman ve mekân kısıtlamasının ortadan kalkması mobil eğlenceye yönelik talebi artırmıştır. Yeni nesil televizyonlar sayesinde internet üzerinden gelen zengin içerik izleyicileri geleneksel TV kanalları yerine sanal ortamdan gelen ve kişiselleştirilebilen içeriklere yönlendirmiştir. Değişimin 4G ve 5G gibi hızlı mobil internet teknolojileriyle daha da ciddi boyutlara ulaşması beklenmektedir (<http://www.haberturk.com/ekonomi/isyasam/haber/1086707-inter-netten-televizyona-alisan-izleyici-eski-tvyi-cabuk-unuttu>).

Yaratıcı endüstriler içinde yer alan eğlence endüstrisi tüm dünyada büyük bir hızla büyümekte, Pay TV’ler bu kapsamda değerlendirilmektedir. Eğlence endüstrisi dünyada 1.6 trilyon dolar, Amerika Birleşik Devletleri’nde ise 479 milyar dolarlık bir rakamı ifade etmektedir. Amerika bu endüstrinin başını çekmekte ve üretimin büyük kısmı bu ülke tarafından gerçekleştirilmektedir. 2017’de eğlence ve

medya pazarının dünyada 2.1 trilyon dolar, ABD’de ise 632 milyar dolarlık hacme ulaşması öngörülmektedir.

Reklamdan internet erişimine, video oyunlarından radyoya kadar 13 sektörü inceleyen, medya ve eğlence sektörünün geleceğine dair önemli tespitlerde bulunan araştırma şirketi PriceWaterhouse Coopers (PWC) yayınlamış olduğu “Küresel Eğlence ve Medyaya Bakış 2014-2018 Raporu” ile değişimin boyutları hakkında önemli ipuçlarını ortaya koymuştur. Reklam yatırımlarına önemli ölçüde yön veren rapora göre, eğlence ve medya sektöründe, dijital yapılan toplam harcama, 2013 ila 2018’i kapsayan 5 yıllık süreç içinde yılda %12,2’lik bir birleşik büyüme oranıyla (CAGR) artacaktır. Böylece dijital harcamalar küresel eğlence ve medya harcamalarındaki büyümenin %65’ini, yani her üç dolardan neredeyse ikisini oluşturacaktır.

Raporda farklı ülkelerin yanı sıra Türkiye’nin bu alandaki büyüme hızıyla ilgili öngörülere de yer verilmektedir. Dünyada eğlence ve medya sektörünün büyüklüğü 2013 yılında yaklaşık 1,78 trilyon dolarken, bu rakam ülkemizde 12 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2014 yılı sonunda sektörün büyüklüğünün dünyada yaklaşık 1,9 trilyon dolar, Türkiye’de ise 13 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Sektörün 5 yıllık projeksiyonunu da ortaya koyan rapora göre 2018’de küresel eğlence ve medya sektörünün yıllık ortalama %5 ile 2,27 trilyon dolara, Türkiye’de de yıllık ortalama %8,8 büyümeyle 18,25 milyar dolara ulaşması öngörülmektedir.

Rapora göre, hızlı büyüme gösteren Çin, Brezilya, Rusya, Hindistan, Meksika, Güney Afrika, Türkiye, Arjantin ve Endonezya gibi dokuz pazar küresel eğlence ve medya gelirini güçlendirmektedir. Söz konusu ülkeler 2009 yılında küresel eğlence ve medya gelirinin yalnızca %12,4’ünü oluşturuyor iken 2018 yılında pazarın %21,7’sini oluşturmaları beklenmektedir. Bu nedenle de bu ülkeler gözlenmesi gereken pazarlar arasında yer almaktadır. Ayrıca 2018’de, ABD’nin dünyanın en büyük eğlence ve medya pazarı olmaya devam edeceği, listenin ikinci sırasında yer alan Japonya’nın ise koltuğunu Çin’e kaptıracağı tahmin edilmektedir.

PWC tarafından yayınlanan rapor, yaşanan hızlı büyümenin genel reklamcılık gelirlerine etkisini de irdelemektedir. Rapora göre, mobil internet yaygınlaşma oranı 2018 yılında %55’e ulaşacak ve böylece toplam reklamcılık gelirleri içinde dijital reklamcılığın payı aynı dönemde %33’e yükselebilecektir. Oysa 2009 yılında bu payın sadece %14 civarında olduğunu hatırlatmak gerekiyor. İnternet reklamcılığının ise yıllık %10,7’lik büyüme oranıyla sektörün dinamiklerini değiştireceği düşünülmektedir. Reklamcılıktaki toplam yıllık birleşik büyüme oranının %4,4 olduğu düşünüldüğünde, bu öngörüü anlamak daha da kolaylaşmaktadır. Hatta böylece 2018 yılında, internet reklamcılığının TV reklamcılığının yerini almaya hazır hâle geleceği de ifade edilmektedir. Oysa 2009 yılında, TV reklamcılığı inter-

net reklamcılığının tam iki katı değere sahipti. 2018 yılına gelindiğinde ise internet reklamcılığının TV reklamcılığının yalnızca 20 milyar dolar gerisinde kalacağı düşünülmektedir. Özellikle de mobil internet reklamcılığındaki önemli kazanımların yıllık %21,5 birleşik büyüme oranıyla elde edileceği öngörülmektedir (<http://www.pwc.com.tr/tr/basin-bulteni/2014/kuresel-eglence-medya-2014-2018raporu.jhtml>).

2.1. Küresel Yayıncılık ve TV Program Endüstrisi

Uluslararası iletişim endüstrisinin Batılı özellikle Amerikalı dev multimedya şirketleri tarafından kontrol edilmesi üçüncü dünya ülkelerindeki medya sistemlerinin yapılarını, mesajların içeriklerini belirlemiş ve medya sistemleri daha önce hiç olmadığı kadar birbirleriyle etkileşim içerisine girmiştir. Medya endüstrisinde köklü değişimlere yol açan yayıncılık alanında kamu tekellerinin kaldırılması ise sürecin en önemli adımını oluşturmuştur. Finans, sigorta ve reklam sektörü de bu sürece destek vererek, medyanın hızlı büyümesine, dev kuruluşların görece olarak kârlı olan ancak giriş bariyeri son derece yüksek olan bu alanda faaliyetlerini arttırmalarına bir anlamda zemin hazırlamıştır. Böylece küresel medyanın temelleri atılmıştır. Küresel medya rekabet edebilmek ve pazar payını koruyabilmek için şirketlere ekonomik alanda çok daha güçlü olma zorunluluğunu getirmiştir. İletişim teknolojilerinin üretiminin ve kullanımının büyük yatırımlar gerektirmesi, program üretim maliyetlerinin yüksekliğinin yanı sıra, personel istihdamının bütçeye artı yükler kazandırması büyük sermaye grupları dışındaki şirketlere medya piyasalarına giriş engeli koymuştur. Bunun sonucunda ABD ve lider konumundaki diğer ülkeler, üretmiş oldukları mesajların, içeriklerin uluslararası alanda serbestçe dolaşımını sağlayarak, diğer ülkelerin medya sistemleri, kültürel ve sosyal dokuları üzerinde değişimlerin yaşanmasına yol açmışlardır. Amerika Birleşik Devletler Başkanı Clinton' un ticaret ve iletişimin evrensel olduğunu belirtmesi sonucunda yaşanan gelişmeler bu düşünceyi doğrularken, iletişim araçlarının küreselleşmenin en önemli taşıyıcısı olduğunu da açıkça ortaya koymuştur (Alemdar, 2001: 11-12).

Küreselleşme yayın sistemlerinde uluslararası rekabeti de doğurmuştur. ABD'nin Avrupa ve üçüncü dünya ülkelerine televizyon programlarının yanı sıra televizyon sistemlerini de satmaya çalışması Macaristan, Bulgaristan, Romanya, Çek Cumhuriyeti, Litvanya, Slovakya ve Slovenya'da uydu ve kablolu televizyon yayıncılığı alanında ulusötesi yatırımcıların etkinlik kazanması, öncelikle Avrupa ülkelerini harekete geçirmiş, Avrupa kaynaklı olmayan programlara, kültürel egemenliği korumak ve yerli yapımcıların rekabet konumunu geliştirebilmek amacıyla kotalar konmuştur (Morley, Robins, 1997: 39).

Amerika'nın eğlence endüstrisi ve medya alanında gelişmekte olan ülkeler tarafından model olarak alınmasında, Amerikan yayın kuruluşlarının ulusal ve uluslararası alanda kazandığı endüstriyel başarı belirleyici rol oynamıştır. Ancak Amerika ve bu modeli benimseyen diğer ülkelerde medya endüstrilerinin artan bir şekilde yoğunlaşma eğilimine girmesi, sistemin birebir model alınmasının en önemli sakıncasını teşkil etmekte ve uluslararası alanda sınırlayıcı düzenlemeleri zorunlu hâle getirmektedir. Zira "bilgilendirme" ve "kamuoyu oluşturma" ilkesiyle hareket etmesi gereken medya endüstrilerinin ulusların dünyayı algılama biçimlerini etkileyecek siyasi, ekonomik, kültürel yapılanmalara yol açabilecek güçte bir silah olduğu düşünülür ise, konunun ciddiyeti ve uluslararası platformlarda tartışmalara yol açan yasal düzenlemelerin nedenleri daha kolay anlaşılabilir.

Pazarın lideri konumunda olan Amerika tüm programları, filmleri eğlence paketi içinde hazırlayıp sunmakta, diğer ülkelerde yayınlanan sinema filmleri, TV programları bu ülkeden satın alınmakta ya da aynı formatta yerli taklitleri üretilmektedir. Uluslararası dolaşımdaki sinema filmlerinin, televizyon programlarının yarısı, Hollywood tarafından üretilmiş dizi ve filmlerden oluşmaktadır. MGM, 20th Century Fox, Universal, Columbia Pictures bu filmlerin üretildiği başlıca stüdyolardır. Amerikalılar program üretiminde öteki ülkelerle kıyaslanmayacak ölçüde başarılıdır. Yabancı ülkelere sattıkları programın yapım masrafları, yerli programla mukayese edilmeyecek kadar yüksek olmasına rağmen, Amerikan firmaları düşük fiyatlarla küresel ölçekte satış yaparak bu alanda milyar dolarlar kazanmaktadır. TV program endüstrisi o kadar kârlı bir hâle gelmiştir ki dev şirketler daha fazla izleyici çekebilmek için kendi aralarında olağanüstü rekabete girmişlerdir. Avrupa pazarlarıyla rekabet edebilmek için daha ucuz maliyetlerle daha çok program satmak ve Türkiye dâhil diğer ülkelerde yeni yapılanma eğilimi gösteren ticari medya kuruluşlarıyla gelecek için anlaşmalar yapmak rekabetin önemli parçasını oluşturmuştur (Hürriyet, 2007: 11).

Eğlence endüstrisi ve medya alanında pazarın stratejisini belirleyen dinamikler izleyici/okuyucu istek ve beklentilerinden başka faktörlerin de temel belirleyici olduğunu göstermektedir. En etkili unsur, hiç şüphe yok ki lider konumda bulunan ülkelerin ürettikleri ürünlerin ileri teknolojiyle çok daha ucuza üretilmiş olmasıdır. Sonuçta medya ekonomik tabanlı bir işletmedir. Kârın artırılması, reklam müşterisinin, sponsorların üretilen programlara veya ürünlere yönlendirilebilmesi, tiraj ya da reytingin artırılabilmesi son derece önemlidir. Bu durum medya organizasyonlarında içerikten, yayın politikalarına kadar pek çok unsurun tek tipleşmesine neden olmaktadır.

Televizyon ve filmler toplumsal yaşamları anlatan ve sosyal yaşamlara şekil veren kültür endüstrileridir. Sosyal farklılık kalıplarına ilişkin iletişimi, grupların ta-

nınma isteğini, sosyal değerlere ve fikirlere meydan okunması, onaylanması ve sosyal değişimin deneyimlenmesini hangi terim ve sembollerle düşüneceğimizi sunarlar. Bu nedenle eğlence endüstrisinde TV programları ve filmler aracılığıyla aktarılan içerik son derece önemlidir.

Küreselleşmeyle birlikte içeriğin üreticisi olan yapım şirketleriyle yayın kuruluşları arasında da yoğun şekilde dikey entegrasyonun ortaya çıktığı görülmektedir. Zira içerik üretimi, hem içerik sağlayan prodüksiyon firmaları açısından, hem de bu hizmeti ve ürünü alan yayıncı kuruluşlar açısından ticari bir faaliyettir. Dolayısıyla, ticari faaliyetin tüm alanlarında olduğu gibi televizyon program üretimi alanında da kârın artırılması amacıyla işletmelerin daha önce sözü edilen entegrasyon stratejilerini benimsediği görülmektedir. Bu geriye doğru dikey entegrasyon piyasanın yapısını şekillendirerek izleyicilere ulaşan yayının çeşitliliğini ve içeriğini biçimlendirmekte, izleyicinin zevkleri ve satın alma davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Bu amaçla üretilen televizyon dizileri ise eğlence endüstrisi içinde giderek önem kazanmaktadır (Pazarbaşı, Yılmaz, 2007).

2.1.1. Dizi Filmlerin Endüstrileşmesi

Küreselleşmeyle birlikte tüm dünyada egemen güçlerin yön verdiği kâr temelli medya piyasaları oluşturulmuştur. Söz konusu süreçte çok sayıda izleyiciye ulaşmak, program ve reklam gelirlerini artırmak için köklü kamu yayıncılığı anlayışından vazgeçilerek, kamusal yayın kuruluşlarının egemenliğindeki yayın alanı ticari işletmelere açılmıştır. Yayın sistemlerinin liberalleşmesi ve televizyon programlarının gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere doğru akması, teknolojik ve ekonomik bağımlılığın yanı sıra içeriksel ve kültürel bağımlılığı da beraberinde getirmiştir.

Medya ürünleri öncelikle yabancı izleyiciler tarafından o ülkenin kültürel geçmişi ve bilgisi olmaksızın değerlendirilir. Oysaki tam anlamıyla takdir edilebilmesi için o ülkeyle ilgili gerekli kültürel birikime sahip olmak gerekir. Bu durum medya ekonomistleri tarafından uzun süre tartışılmış ve sonunda kültürel indirim (*cultural discount*) kavramı geliştirilmiştir. İkinci olarak estetiksel zevkler, sosyal kültürel değerler, dil ve diğer faktörler medya ürününün diğer medya ürününden daha iyi olup olmadığı konusunda farklı yargılara yol açabilir. Dolayısıyla medya ürünlerinin iç pazardaki değerleri baz alınarak yabancı pazarlardaki değerleri tam anlamıyla tahmin edilemez (Lee, 2006: 260). Çünkü izlemenin cazibesi ya da çekiciliği dil farklılığı nedeniyle seslendirme ve alt yazıya ya da farklı aksanlara maruz kalarak azalmaktadır (Hoskins, MacFadyen, Finn, 1997: 4). Bu nedenle küresel yayın yapan medya organizasyonlarının temel sloganı herkesin kendi dilinde, kendi kültüründe kendi programını üretmesi ve izlemesidir. Söz konusu kültürel indirimden hareketle ülkemizde özel televizyon kanallarının son yıllarda artan reklam

bütçelerine paralel olarak izleyiciyi ve reklam verenleri/sponsorları ekran karşısına çekebilecek, izlerkitlenin kendilerini çok daha kolay bir şekilde özdeşleştirebilecekleri yerli yapım programlara, özellikle de dizi filmlere yöneldikleri görülmektedir. Sanat değerinin yanı sıra artan çekim/senaryo/oyuncu kalitesi, kendine özgü format ve içeriğiyle dizi filmlerin reytingleri altüst etmesi ise onları büyük ölçüde haklı çıkarmaktadır. Zira ölçülebilir kanallarda “prime time”da yayınlanan program dağılımlarına bakıldığında dizilerin tekrarlarıyla birlikte izleyiciler tarafından en fazla tercih edilen program tipi olduğu görülmektedir (<http://www.ekovitrin.com/subat-15/dizi-ihracati-150-milyon-dolara-ulasti-h49369.html>).

Türk televizyon izleyicisi dizileri eğlence anlayışının merkezine yerleştirmekte, eğlence endüstrisinde televizyon dizileri giderek önem kazanırken aynı zamanda güçlü bir ekonomiye dönüşmektedir. Türk dizileri Ortadoğu’dan Orta Asya’ya Kuzey Afrika’dan Doğu Avrupa’ya kadar seksene yakın ülkede küresel izleyici tarafından da ilgiyle izlenmekte ve 200 milyon dolardan fazla gelir getirmektedir. Türkiye’nin sektördeki 2023 hedefi ise 1 milyar dolar olarak ifade edilmektedir (http://www.ito.org.tr/wps/portal/gazete-detay?WCM_GLOBAL_CONTEXT=ito_portal_tr/ito-portal/gazete/gzt-2014gzt-2014-9/gzt-2014-9-26/a022d18045dd5d5983e1ff174d181f0c). Bu da ülkemizin küresel medya endüstrisinde tüketici olmanın yanı sıra aynı zamanda üretici ülke konumuna ilerlediğinin ve dizi filmleriyle gelecekte üretici ülkeler arasında yer alacağına en önemli göstergelerinden biridir. Belçika’nın *Le Soir* gazetesi 31 Mart 2014 tarihli sayısında Medimatrie Enstitüsü tarafından yapılan açıklamaların yer aldığı haberinde Türk dizilerinin küresel başarılarına dikkat çekerek, Türkiye’nin yılda 100 yeni dizi prodüksiyonu ile Amerika’nın önünde yer aldığını ve dünyanın tam 70 ülkesine yaptığı ihracat ile de birinci sırayı işgal ettiğini ifade edilmiştir. Gazete söz konusu 70 ülkenin ithal ettiği TV dizi filmlerinin %36’sının Türkiye’den, %32’sinin Amerika Birleşik Devletleri’nden geldiğini, üçüncü sırada ise %13 ile Güney Kore’nin yer aldığını belirtmiştir (<http://yenihaber.be/turkiye-orta-asyanin-yeni-hollywoodu/25610/>).

Uluslararası TV program pazarının %80’ine hâkim olan, program üretiminin yapım şirketlerinden dağıtım kanallarına kadar tüm teknolojik ve finansal altyapısıyla endüstriye dönüştüğü Amerika’da program satış hacminin diğer ülkelerle kıyaslanamayacak ölçüde yüksek olmasında ve küresel başarısında pek çok unsur önemli rol oynamaktadır. Öncelikle Amerika’da Hollywood kökenli stüdyoların ve bağımsız yapım şirketlerinin yayıncı kanallardan ve networklerden aldıkları ücretlerin yanı sıra farklı gelir kalemleri de bulunmaktadır. Genellikle yapımcıların ilk yıl maliyetlerinin %60 ile %75 civarındaki gelirleri yayıncı kuruluşlardan alınan yayın ücretinden oluşmaktadır. Geriye kalan %25-%40’lık kısım ise devlet teşvikleri, yurt dışı dağıtım ve online ağlara satışlardan kaynaklanmaktadır. Özellikle “blockbuster” olarak nitelendirilebilecek bazı yapımlar için farklı oranlar uygulanabilmekte-

dir. Pek çok ülkede devletin film ve TV program üretimine sağladığı teşvik, Amerika için de geçerlidir. Eyaletler arasında farklılıklar bulunmakla birlikte %30-40'lara varan vergi indirimi, satış vergisinden muafiyet, çeşitli nakdi ve nakdi olmayan destekler gibi teşviklerle vergi indiriminin yıllık yaklaşık 1.4 milyar dolar olduğu ifade edilmektedir. Ekonomiye pozitif etkisi tam olarak ölçülemediği ya da sadece başarılı örneklerin kamuoyuyla paylaşıldığı noktasında eleştiriler getirilse de eyaletler; yeni yapımları çekebilmek adına önemli teşvikler sunmaya devam etmektedir. Örneğin; North Carolina'da çekilen "Under the Dome" adlı dizinin bölüm başına yaklaşık 3 milyon dolarlık bütçesinin 400 bin dolarlık kısmının teşviklerden karşılandığı tahmin edilmektedir. Amerika'da oldukça yaygın olarak kullanılmakta olan Netflix, Amazon Prime, Hulu vb. ağlara satışlar da önemli gelir kalemini oluşturmaktadır. "Under the Dome" dizisi için; üyelerine ilk yayın tarihinden dört gün sonra izleme olanağı verecek Amazon Prime'ın bölüm başına 750 bin dolar ödediği varsayılmaktadır. Bununla birlikte stüdyolar ya da yayıncı kuruluşlar, yaptıkları anlaşmalar sayesinde, diziler henüz yayınlanmaya başlamadan sponsorlardan kolayca finansman temin edebilmektedir (<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf>). Türkiye'de ise dizileri üreten yapımcı şirketlerinin temel gelir kaynakları yayıncı kanallardan elde edilen bölüm başı ücretleriyle başarılı dizilerin yurt dışı satışlarından elde edilen gelirlerdir. Televizyonlardan alınan ücretler bölüm başına ve dizilerin reytinglerine göre yaklaşık 200 bin ila 700 bin dolar arasında bulunurken, ihraç bedelleri de 500 bin ile 200 bin dolar arasında değişmektedir (<http://www.milliyet.com.tr/dizi-ihracati-4-yilda-15-kat-artti/ekonomi-detay/1931258/default.htm>). Yurt dışı satışlarından pay alınabilmesi ise tamamen yapımcıyla yayıncı kuruluşun aralarında yaptıkları anlaşmanın şartlarına bağlıdır.

Televizyon pazarının oligopolistik bir yapı sergilemesi, izleyici beklenti ve eğilimlerinin medya içeriklerini şekillendirmesi, dizi ve programlara reytinge göre para ödenmesi, izleyiciyi/reklam vereni o programa çekecek magazinsel unsurların da artmasına yol açmaktadır. Medyanın uyguladığı ekonomik politikalar ile izleyici arz-talep ilişkisi ekseninde gerçekleştirilen yayınlarda projelerin kabul görmesi ve uzun süre ekranlarda kalması giderek güçleşmektedir. Kanallar genellikle yapımcı şirketleriyle 13 bölüm üzerinden anlaşma yapmakta, ilk birkaç bölüm dizinin reyting başarısı hakkında çok şey ifade etmektedir. Eğer beklenti gerçekleşir ve proje reyting alırsa yeni 13'er bölümlük anlaşmalar yapılmakta, aksi takdirde dizi yayından kaldırılmaktadır. Yapımcı şirketlerinin finansal açıdan yeterince güçlü olamaması kanalla pazarlık gücünü azaltmakta, kendilerine ait bütçeleri olamadığı için uzun süre sektörde var olmalarını güçleştirmektedir. Böylece medya endüstrisinde yaşanan yoğunlaşma yapımcı şirketleri ölçeğinde de bariz bir şekilde görülmektedir (Pazarbaşı, Yılmaz, 2007). Bu ise ne yazık ki sistemin dışında

kalan yapım şirketlerine yaşama şansı vermemektedir. Oysa yayıncılık alanında bağımsız yapım şirketlerinin desteklenmesi, yayıncılığın çeşitlenmesi ve çoğulculuğun sağlanması açısından son derece önemlidir.

Amerika'da bağımsız yapım şirketleri güçlü yapımcılar, dağıtıcılar, finans kuruluşları ve sponsorlar tarafından desteklenirken, ülkemizde finans kuruluşları dizilerin kısa sürede yayından kaldırılabileceği endişesiyle genellikle sektöre yeni giriş yapan yapımcılara ve ilk projelere finansman sağlama konusunda çekingen davranmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı ise sinema sektörüne belirli kriterler çerçevesinde verdiği desteği dizi sektörüne henüz sağlamamaktadır. Ayrıca dizileri yasal teliflerini ödeyerek çevrimiçi yayınlayan ağlar gelişmekte oldukları için bu mecralardan elde edilen gelirler de oldukça kısıtlı kalmaktadır (<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf>).

Türk dizileri farklı kültürleri harmanlayan yapısı, İslami dünyanın değerleri ve geleneklerini reddetmeyen modern yaşam tarzını birleştirmesiyle izleyicinin ilgisini çekmekte Ortadoğu, Kuzey Afrika ve Doğu Avrupa'da Amerikan dizileriyle rahatlıkla rekabet edebilecek konuma gelmektedir. Yerli yapımlar küresel trendlere uygun olarak türü ne olursa olsun (aksiyon, gençlik, aile, polisiye) romantizm ana temasıyla dizilerin temel hedef kitlesi olan kadın izleyicileri ekran karşısına çekmekte ve küresel rekabetini sürdürmektedir (<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf>).

3. Sonuç

Özetle çalışmada elde edilen bulgulara göre, dijital teknolojik entegrasyon, küresel eğlence endüstrisi ve yayıncılık alanında önemli değişimlere yol açmıştır. Küreselleşme sürecinde etkin rol oynayan medya başlangıçta homojenleştirici bir etkiye sahip olmuş ise de sonraki süreçte çeşitliliği ve yerelliği ortadan kaldırma duygusu ile güvensizlik yaratmıştır. Uluslararası iletişim sistemi kutupların ve sosyalizmin çöktüğü 1980 sonrasında Batı'nın egemenliğinde ticari sektöre dönüştürülürken, tüm kontrol bir avuç küresel aktörün denetimine geçmiştir. Çok sayıda izleyiciye ulaşmak, program ve reklam gelirlerini artırmak için köklü kamu yayıncılığı anlayışından vazgeçilmiş, kâr temelli medya piyasaları oluşturulmuştur. Küreselleşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden eğlence endüstrisi ve yayıncılık ciddi oranda etkilenmiş, hızla kabuk değiştirmiştir. Ülkeler küresel izleyiciyi memnun edecek, reklam verenleri, sponsorları programlara çekebilecek özgün format ve içerik arayışına girmiş, izleyiciyi prime time'da tekrarlarıyla birlikte ortalama 180 dakika süreyle ekran karşısında tutabilen dizi filmlerse en etkili formül-lerden biri olarak kabul görmüştür.

Küreselleşme eğlence ve medya endüstrisinde artan dijital reklam gelirlerine paralel olarak köklü değişim yaratmış, Türkiye’inde aralarında olduğu yükselen pazarlar küresel düzeyde program üreten ve ihraç eden ülke konumuna gelmiştir. Türkiye’de medyanın görsel kültürün izlerkitleye aktarımı konusunda zengin bir içeriğe sahip olması, uluslararası başarıyı da beraberinde getirmiştir. Türkiye farklı kültürleri harmanlayan yapısı, İslami dünyanın değerleri ve geleneklerini reddetmeyen modern yaşam tarzını birleştirmesiyle dünyanın en hızlı büyüyen televizyon sektörleri arasında Çin’den sonra ikinci sırada yer almakta, Balkanlar’dan Uzak Doğu’ya, Ortadoğu’dan Kuzey Afrika’ya, Doğu Avrupa’ya kadar yüzden fazla ülkeye dizi film ihraç etmektedir. Türk yapımı dizilerin dünyada 400 milyondan fazla izleyiciye ulaştığı tahmin edilmektedir.

İhraç edilen popüler televizyon dizileri tüketim kültürüne yönelik mesajlarıyla Türkiye’nin küresel marka değerini artırmakta ve turizmin/ekonominin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Zira dizilerin dış satışlarıyla birlikte Türkiye’nin tarihi, kültürel değerleri, yaşam tarzı, küresel izleyiciyle buluşmakta bu da Türkiye’ye olan ilgiyi artırmaktadır. Dizi filmlerin çekildiği mekânların (İstanbul, Kapadokya, Mardin) çok sayıda yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilmesi, kullanılan kostüm ya da aksesuarların ihraç ediliyor hâle gelmesi, mobil telefonlara indirilen uygulamalarla birlikte oyuncuların giydikleri kıyafetlerin markalarının belirlenerek internet üzerinden satın alınabilmesi güçlü bir dizi ekonomisi yaratmaktadır.

Dış pazarlarda yoğun talep gören diziler, artan rekabet ve izleyici oranlarıyla birlikte televizyon kanalları için yaşamsal önem arz etmekte ve yayıncı kanallar için yüksek reklam bütçesi anlamına gelmektedir. Eğlence endüstrisi ve yayıncılık alanında teknolojik entegrasyonla birlikte rekabet sürekli olarak artmaktadır.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde stratejik sektör olarak nitelendirilen dizi film üretiminin endüstrileşebilmesi için öncelikle; medyadaki yoğunlaşmaya paralel olarak ortaya çıkan yapım şirketleri arasındaki yoğunlaşmanın önüne geçilmesi ve bağımsız yapım şirketlerinin de desteklenmesi, yapım şirketleriyle dağıtım kanallarının yapısal olarak birbirinden ayrılması, dağıtım ağlarının küresel ölçekte genişletilmesi, sponsorlar ve reklam verenlerin yanı sıra bankaların uygun koşullarda kredi vermelerini olanaklı kılacak düzenlemelerin gerçekleştirilmesi, devlet teşvikinin sağlanması, dizi sektöründe çalışan emekçilerin uzun çalışma saatlerinden, almış oldukları ücretlerdeki uçuruma kadar her türlü haklarını koruyabilecek sendikal örgütlenmenin gerçekleştirilmesi bu açıdan önem arz etmektedir.

Programların uluslararası dağıtımında izlenen stratejinin dinamiklerine bakıldığında izleyici istek ve beklentilerinden başka faktörlerin de pazarın içeriğini belirlediği görülmektedir. Program pazarında alıcıları yönlendiren temel faktörlerden biri de küresel pazara sunulan ürünlerin ucuz ya da pahalı olmasıdır. Yapımcıların reytingleri artırabilmek ve yerel/küresel düzeyde rekabet edebilmek

için üretmiş oldukları dizilerde ünlü aktör/aktrisler, yönetmen ve senaristler, tarihî mekânlar, kostüm ya da dekorlar kullanması (Örn. “Diriliş ‘Ertuğrul’”, “Filinta”, “Muhteşem Yüzyıl” ya da “Kösem Sultan” gibi diziler) maliyetleri büyük ölçüde artırmaktadır. Dizi beklenen izleyici oranlarına ulaşamadığında kısa sürede yayından kaldırılmakta yapılan yatırımlar ise boşa gitmektedir. Bunun önüne geçebilme için diğer yapım şirketleri tarafından da farklı projelerde kullanılabilir kalıcı platoların kurulması, kostüm ya da dekorların saklanması imkân verecek sistemin oluşturulması, başlangıçta pahalı yatırımlar gibi görünse de uzun vadede dizi maliyetlerini büyük ölçüde düşürecek ve küresel rekabette yapım şirketleriyle yayıncı kanallara önemli avantajlar sağlayacaktır.

Türkiye dizi sektöründe kazandığı uluslararası başarıdan hareketle gelecekte program üretimi/satışı konusunda kültürel ve tarihî avantajlarını da kullanarak yakın coğrafyasında yer alan ülkelerde önemli oyuncu olmayı hedeflemekte, bu amaçla küresel medya grupları ve dağıtım şirketleriyle gelişmekte olan pazarlarda iş birliğine gitmektedir. Zira Türkiye dizi üretimi konusunda önemli bir bölgesel merkez konumundadır.

Ülke içinde yerli yapımların artması reklam ve finans sektörünü geliştirmekte, izleyicinin yerli yapımlara olan ilgisi, kalitenin artmasına paralel olarak artmaktadır. Ancak başarı için dijital çağa uygun şekilde yerel düşünüp, küresel hareket etmek ama onunda ötesinde kültürel tercihleri göz ardı etmemek gerekmektedir. Küresel eğlence ve TV içerikleri uluslararası egemen unsurlarla üretilmektedir. Dolayısıyla gelişmekte olan ülkelerin eğlence endüstrisi ve nitelikli dizi içerik üretiminde inovasyon ekosistemine dâhil olabilmesinin yolu hiç şüphe yok ki dizi film üretiminin sektörleşme sorunlarını çözebilecek, ekonomik, siyasal, hukuksal, bilimsel ve kültürel alanlarda kurumsallaşmayı sağlayacak köklü kamu politikalarının oluşturulmasından geçmektedir.

Kaynakça

- Alemdar, K. (2001). İletişim ve Tarih, Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Alver, F. (2011). *Gazetecilik Bilimi ve Kuramları. Gazetecilik Kuram Tasarımlarını Türkiye’deki Gazetecilik Sistemi ve Uygulamalarıyla Sınama Denemesi*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Baylis, J. ve S. Smith. (2000). “The Globalization of World Politics: An Introduction To International Relations”, *Oxford Book Review*.
- Castells, M. (1999). *The Rise of Nertwork Society*. The Blackwell Publisher, Oxford.
- Devlet Planlama Teşkilatı, (2000). *Küreselleşme Özel İhtisas Raporu*. Ankara.
- Erdoğan, İ. (1995). *Uluslararası İletişim, Dünyanın Çarpık Düzeni*. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Friedman, T. (2000). *The Lexus and The Olive Tree*. First Anchore Books, April.
- Gerbier, B. (2001). “Jeo-Politik Emperyalizm, Kapitalizmin Güncel Aşaması”, *Mürekkep Dergisi*. Sayı: 17.

- Giddens, A. (1994). *Moderliğin Sonuçları*. (Çev. E.Kuşdil). İstanbul: Ayrıntı Yayınlar.
- Hoskins, C., S. MacFadyen ve A. Finn. (1997). *Global Television and Film: An Introduction to the Economics of the Business*. Oxford: Clarendon Press.
- Hürriyet Gazetesi. (2007). "Doğan TV ve NDS, TV Pazarı İçin Güçlerini Birleştiriyor". İstanbul: 30 Ocak.
- Lee, Francis L. F. (2006). "Cultural Discount and Cross-Culture Predictability: Examining the Box Office Performance of American Movies in Hong Kong", *Journal of Media, Economics*. 19: 4.
- McChesney, R. W. (2001). "Global Media, Neoliberalism and Imperialism", *Monthly Review*. March, 52 (10), <http://monthlyreview.org/301rwm.htm>
- Morley, D. ve K. Robins. (1997). *Kimlik Mekânları*. (Çev: Emrehan Zeybekoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Pazarbaşı, B. ve G. Yılmaz. (2007). "Türkiye'de Televizyon Programları Üretiminde Yoğunlaşma ve Dikey Entegrasyon: Prodüksiyon Şirketlerine İlişkin Bir İnceleme", *İletişim Yansımaları Gerçekler ve Uygulamalar*. (der. Vedat Demir, Pınar Eraslan Yayınoğlu). İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Schiller, H. I. (1991). "Not yet the post-imperialist era", *Critical Studies in Mass Communication*. 8, (1, March), 13-28.
- Stover, W. J. (1984). *Information Technology in the Third World-Can I.T. Lead to Humane National Development*. Colorado: Westview Press, Boulder.
- Thompson, J.B. (1996). *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*, Cambridge: Polity Press.

İnternet Kaynakları:

- <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf> Erişim Tarihi: 19.10.2015
- <http://www.ekovitrin.com/subat-15/dizi-ihracati-150-milyon-dolara-ulasti-h49369.html>
- <http://www.haberturk.com/ekonomi/haberin-var-mi/haber/1136565-turk-dizileri-mipcom-2015te-begeniyeye-sunuldu> Erişim Tarihi: 30.10.2015
- <http://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/1086707-internetten-televizyona-alisan-izleyici-eski-tvyi-cabuk-unuttu> Erişim Tarihi: 30.10.2015
- http://www.ito.org.tr/wps/portal/gazete-detay?WCM_GLOBAL_CONTEXT=ito_portal_tr/ito-portal/gazete/gzt-2014gzt-2014-9/gzt-2014-9-26/a022d18045dd5d5983e1ff174d181f0c Erişim Tarihi: 27.07.2015
- http://www.medyaloji.net/haber/time_warner_aol_ortakligi_bitti.htm. Erişim Tarihi: 18.05.2009
- <http://www.milliyet.com.tr/dizi-ihracati-4-yilda-15-kat-artti/ekonomi/detay/1931258/default.htm>. Erişim Tarihi: 27.10.2015
- <http://www.pwc.com.tr/tr/basin-bulteni/2014/kuresel-eglence-medya-2014-2018-raporu.jhtm>. Erişim Tarihi: 19.10.2015
- <http://yenihaber.be/turkiye-orta-asyanin-yeni-hollywoodu/25610/> Erişim Tarihi: 19.10.2015