

# Ulusal Pazardan Küresel Pazarlara Uzanan Süreçte Türk Dizilerinin Gelişimi\*

**Melek Öztürk**

Atatürk Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Radyo TV Sinema Anabilim Dalı

**Abdulkadir Atik**

Atatürk Üniversitesi  
İletişim Fakültesi  
Radyo TV Sinema Bölümü  
kadiratik@atauni.edu.tr

## Özet

2000’li yıllarda Türkiye’de uygulanan küresel pazar politikalarının ve medya sektöründe yaşanan canlanmanın en önemli yansımalarından biri dizi filmler olmuştur. Kısa sürede kendi başına bir sektöre dönüşecek kadar hızlı büyüyen ve uluslararası bir boyut kazanan yerli yapım diziler bir yandan ulusal televizyon kanallarında en fazla izlenen popüler programlar haline gelirken diğer yandan ulusal sınırları aşarak ihraç edilen yapımlara dönüşmüştür. Türkiye’de her yıl yüzün üzerinde dizi üretilmektedir. Gerçekleştirilen her 4 diziden 3’ü ise 103 ülkeye ihraç edilmektedir. Başta Ortadoğu ve Balkan ülkeleri olmak üzere ABD, Şili, Ekvator, Çin, Rusya, Pakistan gibi dünyanın dört bir yanına pazarlanan Türk dizilerinin halihazırda 400 milyon izleyicisi olduğu öngörülmektedir. Bu rakamlar Türkiye’yi Amerika’dan sonra dünyaya dizi ihraç eden ikinci ülke konumuna getirmektedir.

*Anahtar Sözcükler:* Türk dizileri, dizi, ihracat, küreselleşme, televizyon, Türkiye.

•••••

Makale geliş tarihi: 25.07.2016 • Makale kabul tarihi: 11.11.2016  
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2016 • 3(2) • güz/fall: 66-82.

\* Bu makale Melek Öztürk’ün, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo TV Sinema Anabilim Dalında Yrd. Doç. Dr. Abdulkadir Atik’in danışmanlığında yaptığı “Türkiye’de Dizi Sektörünün Ekonomi-Politigi” adlı yayımlanmamış yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

# The Development of Turkish Series Lying in Process from to National Market to the Global Markets

**Melek Öztürk**

Atatürk University  
Institute of Social Sciences  
Department of Radio, TV and Cinema

**Abdulkadir Atik**

Atatürk University  
Faculty of Communication  
Department of Radio, TV and Cinema  
kadiratik@atauni.edu.tr

## Abstract

Television series have been one of the most important reflections of global market policies applied in Turkey and recovery occurred in media sector during 2000s. Domestic TV series growing as fast as to become a solitary sector and gaining an international dimension have become the most watched popular programs in national television channels; on the other hand, they have transformed to exported productions going beyond national borders. More than 100 TV series have been produced in Turkey every year. 3 of every 4 series produced have been exported to 103 countries. It is predicted that Turkish series, marketed to all around the world primarily Middle-east, Balkan Counties, USA, Chile, Equator, China, Russia, Pakistan, already have 400 million audience. These numbers make Turkey the second country exporting TV series to world after America.

*Key Words:* Turkish TV series, TV series, export, globalization, television, Turkey.

•••••

Article arrival date: 25.07.2016 • Article acceptance date: 11.11.2016  
Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2016 • 3(2) • *güz/fall*: 66-82.

Türkiye’de son yıllarda televizyon dünyasında dizilerin format ve içerik olarak öne çıktığı görülmektedir. Dizilere olan ilgi ve yönelim Türk insanının televizyon izleme alışkanlıklarını da değiştirmeye başlamıştır. Birkaç yıl öncesine kadar haber programları en fazla izlenen yapımlar arasında yer alırken son dönemlerde bu durumun diziler lehine geliştiği görülmektedir. Dizi yapımları reyting ölçümlerinde en fazla izlenen program olma özelliğine sahiptir. Genel anlamda bu toplumsal eğilimin sektörü etkilediği ve arz-talep ilişkisine dayalı olarak dizi yapımlarını; çeşitliliğe ve format, teknik ve içerik olarak gelişmeye zorladığı görülmektedir. Türk dizilerinin popüleritesi Türkiye ile sınırlı kalmayıp uluslararası bir boyut kazanmıştır. Günümüzde ABD’den sonra en fazla dizi ihraç eden ülke Türkiye’dir. Televizyon yayıncılığının daha eski bir geçmişi olmasına rağmen dizi yapımıcılığının bir sektöre dönüşmesi 2000’lerde mümkün olabilmıştır.

Türkiye’de diziler uzun bir süre sadece iç pazara yönelik gerçekleştirilmiştir. 2000’lere gelindiğinde iç pazarın yanı sıra uluslararası pazarda da ilerlenebileceği öngörülerek, 2006’dan itibaren dizi ihracatında hızlı bir artış kaydedilmiş ve diziler başta Balkanlar ve Ortadoğu ülkeleri olmak üzere dünyanın dört bir tarafına ihraç edilmiştir. Bu ilerlemede Türkiye’de uygulanan küresel pazar politikalarının medya sektöründe oluşturduğu

dönüşümün payı büyük olmuştur. Dizilerin üretimi, satış ve pazarlamasında rol oynayan temel aktörlerin küresel uzantıları olan şirketler olması bu iddiayı güçlendirmektedir. Bu süreçte özellikle üretimden çok tanıtım, pazarlama ve satış işiyle uğraşan distribütör şirketler ve festivaller, fuarlar gibi küresel organizasyonlar öne çıkmıştır. Yurt dışına pazarlanan diziler genellikle doğrudan gösterim biçiminde paket satış şeklinde gerçekleşse de az da olsa senaryo uyarlamaları biçiminde de pazarlanabilmektedir. Türk dizilerinin ekranlara getirildiği ülkelerde izlenme rekorları kırabilmekte ve sosyal ve bireysel hayata uzanan somut etkilere yol açabilmektedir. Dizilerin popülaritesi; haber, tartışma programı ve belgesel film gibi unsurlara konu olabilmektedir. Hatta bazı ülkeler bu ilgiden rahatsız olup dizilere yayın yasağı veya kısıtlamalar getirebilmektedir.

Çalışmada ana hatlarıyla; Türkiye’de gerçekleştirilen dizilerin, 2000’li yıllarla birlikte uygulanan pazar politikalarına paralel olarak, ulusal sınırları aşır, önemli bir ihracat kalemine dönüşüm süreci ele alınmaktadır. Bu kapsamda güncel raporlar, haberler, belgesel film, tez, makale gibi materyallerin analizinin yanı sıra dizi sektörünün öne çıkan aktörleriyle görüşme yapılarak güncel verilere ve yorum ve değerlendirmelere ulaşılmıştır. Çalışma daha çok dizilerin ihracat sürecinde başat role sahip olan ve özellikle medya ve ekonomi eksenli makro değişkenlerin analizine odaklanmaktadır.

### **Küresel Ekonomik Politikalar Işığında İki binli Yıllar Türkiyesi**

Özellikle 1990’lı yıllardan bu yana teknolojinin de gücünü arkasına alan ve daha çok ekonomik, politik ve kültürel yönleriyle görünür olan küreselleşme olgusu iki binli yıllarla birlikte yerel dirençleri de hesaba katarak varlığını sürdürme yoluna gitmiştir. Bu süreçte çokuluslu şirketlerin başat rolünün daha da arttığı, yerel dirençlerinse politik veya yasal dirençlerden daha çok kültürel dirençlerden kaynaklandığı ileri sürülebilir. Çokuluslu şirketler mevcut pozisyonlarını koruyabilmek ve küresel pazarda daha aktif rol alabilmek adına kültürel unsurları daha fazla dikkate almak zorunda kalmışlardır. Bununla birlikte bu süreçte kültürel ürünlerin son derece karlı bir sektör olarak gittikçe öne çıktığı da görülmektedir. Bu durum kültürel ürünlerin üretim, dağıtım, pazarlama ve sunumunda küresel bir aktöre dönüşen medyanın rolünü daha da pekiştirmiştir.

Küresel politikalar gittikçe artan oranda hemen hemen dünyanın her yerinde etkili olmaya başlamıştır. Bu küresel oyunda gelişmiş ülke kategorisindeki ülkeler daha çok oyun kurucu rolünü üstlenirken diğer ülkeler ise genellikle edilgen konumda kalmıştır. Bu süreçte bazı ülkelerin ise geleneksel rolünden sapmalar olduğu da gözlemlenmektedir. Örneğin Türkiye, Güney Afrika Cumhuriyeti, Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin bir bölümünde

muazzam bir iç talep patlaması yaşanmış ve bu talep artışı bazı sektörlerde canlanmaya neden olmuştur. Bunun gibi Çin'in başını çektiği gelişmekte olan Asya ülkelerinde ise özellikle hammadde ihracatında önemli gelişmeler yaşanmış ve bu ülkeler ithalatçı konumdan yavaş yavaş ihracatçı konuma doğru ilerleme kaydetmişlerdir (AFD, s.12). Türkiye'nin küresel kapitalizme entegrasyonu, kendi içinde geçirdiği politik, ekonomik dönüşümle birlikte izlediği daha aktif dış politika uygulamalarıyla hızlanmıştır.

İki binli yıllar Türkiye açısından son derece özel bir önem arz etmektedir. Küresel ekonomik politikalar ışığında Türkiye, halkın desteğini alan güçlü bir iktidarla bir dizi atılım gerçekleştirmeyi başarmıştır. Arkasındaki güçlü parlamento desteğiyle Türk hükümeti; ekonomik, mali ve sosyal politikalar konusunda olduğu gibi demokratikleşme konusunda da bazı yasal reformları hayata geçirebilmiştir (Çetin, 2013, s.6). Bu reformlarla içteki hukuki düzenleme ve uygulamaların uluslararası standartlara uygun hale getirilmesi amaçlanmıştır.

Politik ve hukuki düzenlemelerin yanı sıra Türkiye'nin gerçekleştirdiği ekonomik atılım görece bir refah artışını da beraberinde getirmiştir. Elde edilen ekonomik kazanımlar karar alıcıları cesaretlendirmiş ve bu durum Türkiye'nin küresel kapitalizme entegrasyonunu hızlandırmıştır. 2002 yılında krizden çıkma yönünde önemli adımlar atan Türkiye ekonomisi, 2003 yılından itibaren küresel ortamın da desteği ile güçlü bir büyüme dönemine girmiştir. Makro ekonomik istikrarı sürekli kılacak, ekonomiyi esnek, etkin ve üretken bir yapıya kavuşturacak yapısal reformlarla birlikte uygulamaya konulan sıkı para ve maliye politikaları, ekonomide güven ve istikrarı büyük ölçüde sağlamıştır. 2002-2007 döneminde yüksek büyüme oranları gerçekleşmiş, ihracatta ve üretimde yüksek oranlı artışlar sağlanmış, enflasyon oranları düşmüş, mali disiplin göreceli de olsa sağlanmıştır (Acar, 2013, s.17).

Bu dönemde özelleştirmelerin ekonomik gündemin en önemli maddesi olduğu görülmektedir. 1985-2002 yılları arasında toplam özelleştirme gelirleri 8 milyar Dolar iken, sadece 2005 yılında toplamda 8 milyar Dolar'ı aşan özelleştirme geliri elde edilmiştir. Özelleştirmeler ülkeye yapılan yatırımları ve döviz gelirlerini arttırarak mali yapının güçlendirilmesini katkı sağlamıştır. 2003-2013 arasındaki 10 yıllık süreçte 50,33 Milyar Dolarlık özelleştirme gerçekleştirilmiştir (Karagöl, 2013, s.44). Ülke ekonomisi 2002-2011 yılları arasındaki on yıllık dönemde ise yıllık ortalama yüzde 5,2 oranında reel büyüme gerçekleştirmiştir. Türkiye'nin 2012 ekonomi büyüme hedefi 2011 yılına oranla düşük kalmıştır. Reel sektörün yeniden yapılandırılması ve canlandırılması ile tüm sektörleri ekonomik büyümeye katkı sağladığı 2010-2011 yıllarında rekor sayılabilecek büyüme oranları gerçekleşmiştir (Karagöl, 2013, s.29).

İki binli yıllar Türkiye'nin dış politikasında da önemli değişikliklerin olduğu bir dönemdir. Öncekilere oranla daha aktif bir dış politika izlemiştir. Bu politikalar Türkiye'nin ekonomik uygulamalarıyla örtüşmüş ve özellikle ithalat, ihracat ve yatırımların önündeki hukuki ve siyasi engellerin kalkmasına katkı sağlamıştır. Türk dış politikası dönemin Dış İşleri Bakanı Ahmet Davutoğlu'nun geliştirdiği 'stratejik derinlik' yaklaşımı üzerine şekillenmiştir. Buna göre, Türkiye'nin etkinliğini arttırmak amacıyla başta AB üyelik süreci olmak üzere stratejik ortaklıkları pekiştirmek için ABD, Rusya bölge ülkeleri ve komşu ülkelerle ilişkilerin geliştirilmesine önem verilmiştir. İkinci olarak, Türkiye'nin aktif ve belirleyici bir dış politika takip edebilmesi kendi iç sorunlarını çözmesinin önemine vurgu yapılmış ve uluslararası ilişkilerde ülkenin elini zayıflatan iç sorunların çözümüne yönelik adımlar atılmıştır. Üçüncü olarak, bu anlayış komşularla yaşanan problemlerin bir an önce sona ermesi gerektiğini vurgulamaktadır. Her ne kadar Kıbrıs sorunu ve Ege Denizi'ne ilişkin problemler çözülmüş olmasa da, taraflar karşılıklı işbirliği geliştirebilmiş, mevcut sorunlarla bir arada yaşamayı öğrenmişlerdir (Oğuzlu, 2009, s. 44-50).

2000 sonrasında dış politika alanında gerçekleşen bu değişikliklerle birlikte Türkiye, temelde "yumuşak güç" ilkesini hayata geçirmek istemiştir. Bu kavram, ekonomik ve askeri güç dışında kalan ve kaba kuvvete dayanmayan bir tür güç (hegemonya) türünü ifade etmektedir (Güner ve Mercan, 2011, s.57-82). Böylelikle Türkiye Devleti, çevresinde birbirleriyle entegre olmuş, ekonomik bir bölge hedeflemektedir. Bu doğrultuda yapılan girişimler neticesinde 2010 yılında Türkiye, Suriye, Ürdün ve Lübnan Serbest Ticaret Bölgesi için ilk adım atıldığı görülmektedir (Oğuzlu, 2009, s.44-50). 2005 yılında AB ile fiili müzakerelerin başlamasıyla birlikte Türkiye NATO'dan sonra Batılı bir kurumun içerisine girmiştir. Türkiye bu dönemde yakın Suriye, Irak, İran gibi komşularıyla yakın işbirliği geliştirirken, Afrika ve Latin Amerika gibi ihmal edilen bölgelerde TİKA vb. yeni dış politika araçlarıyla dış politika uygulamaya başlamıştır. Türkiye bir yandan da doğu batı enerji koridorunda söz sahibi bir konuma yükselmek için boru hattı projelerinde yer almaya çaba sarf etmiştir. 2009-2013 döneminde ise ABD ile ilişkilerde yakınlaşma, Mavi Marmara saldırısının ardından İsrail ile ilişkilerin ise askıya alınması en dikkat çeken gelişmelerin başında gelmektedir. Türkiye bu dönemde İran ve Gürcistan meselelerinde arabulucu bir rol oynamış, Yüksek Düzeyli Stratejik İşbirliği Konseyleri ve vize muafiyeti anlaşmaları ile siyasi ve ekonomik açıdan dış politika alanını genişletmeye başladığı belirtilmektedir (Balcı, 2013, s.177).

## **Küresel Ekonomik Politikalar Sonucunda Medyadaki Dönüşüm**

İki binli yıllarla birlikte Türkiye’de belirgin bir şekilde dönüşümün yaşandığı alanlardan biri de medya olmuştur. Bu süreçte medya, bir yandan kendi gücünü arttırırken diğer yandan da ekonomik, politik, sosyal ve kültürel alanlardaki kuşatıcı etkisiyle temel belirleyenlerden biri olmaya başlamıştır. Medyada yaşanan ikinci dönüşümse izlenen küresel politikaların bir sonucu olarak kendini gösteren ‘uluslararasılaşma’ eğilimidir. Bu dönemde hem küresel medya kuruluşlarının Türkiye yöneldiği hem de Türk medyasının başta Avrupa olmak üzere küresel piyasalara açılma çabası içine girdiği görülmektedir. Sesi son derece cılız duyulan bazı alternatif medya kuruluşlarının dışında Türk medyasının genel itibariyle küreselleşme eğilimlerine olumlu tepki verdiği söylenebilir.

Türkiye’nin küresel kapitalizme entegre olması sürecinin medya üzerindeki en önemli yansıması medya tekellerinin ortaya çıkması şeklinde olmuştur. Doksanlı yıllarda başlayan ve iki binli yıllarla tamamlanan sektör dışı girişimcilerin medyaya giriş süreci, medya tekellerinin piyasaya egemen olmaya başlamasıyla sonuçlanmıştır (Erdoğan, 2002, s.4). Bu süreçte dikkat çeken bir diğer gelişme ise uluslararası medya tekellerinin ve çokuluslu şirketlerin Türkiye’de medya sektörüne yönelmesidir. Bu eğilim Türk medyasının tekelleşme eğilimlerine paralel olarak seyretmiş ve küresel medyanın Türkiye’ye girişi sürecindeki engellerin kendiliğinden ortadan kalkmasına katkı sağlamıştır. Çokuluslu şirketler yerel ortaklıklar sayesinde o ülkenin; piyasa koşulları, kültürü ve tüketim eğilimlerini daha yakından tanıyabilmekte yerel ortaklığın sağladığı itibarı, güven ve tecrübeyi rahatlıkla yatırıma dönüştürebilmektedir (Bulut, 2009, s.55-56).

Uluslararası medya tekellerinin Türkiye’de özellikle televizyon ve radyo yayıncılığına ilgi gösterdiği görülmektedir. Büyük medya şirketlerinden Time Warner Grubu’nun 1999 yılında Doğan Grubu’yla işbirliği yaparak 2000 yılında CNN Türk adlı haber kanalını yayına başlatmış olması bu yönelimin önemli örneklerinden biridir. Yine Doğan Yayın Grubu’nun CNN Türk’ten sonra ünlü eğlence kanalı TNT ve Çocuk kanalı CarToon Network’ün de Türkiye’de yayını için Turner Broadcasting System ile işbirliği içerisine girmesi diğer bir küresel etkinliğidir. Küresel yerel ortaklık uygulamalarında ise; Türkiye’de CNBC ve Kanal E işbirliği ile kurulan ve 2000 yılında yayın hayatına giren CNBC-E kanalınıdır. Bunları son yıllarda ATV ve TGRT’nin çokuluslu medya şirketleriyle yaptığı anlaşmalar izlemektedir. Doğu Grubu ile yapılan bu anlaşmada Kanal E, belli bir lisans ücreti ve reklam geliri karşılığında CNBC’nin ismini ve yazılımını kullanma hakkına sahip olmuştur (Büyükbaykal, 2008, s.47). Küresel medya devlerinden Rupert Murdoch’un sahibi olduğu News Corporation ise 2006’da İhlas Grubunun TGRT kanalının %51’ini 151 Milyon TL’ye satın alarak Türk

medyasına giriş yapmıştır. Böylece TGRT televizyonu Fox TV Türkiye’de yayın hayatına 2007 Şubat ayında başlamıştır (Bulut, 2009, s.100).

Türkiye’deki küresel medya oluşumlarında Amerikan şirketlerinin yanı sıra Alman şirketlerinin varlığı da dikkat çekici düzeydedir. Bunun en belirgin örneği 2006 yılında Bild ve Der Spiegel’in sahibi Alman medya devi Axel Springer’in Doğan Yayın Holding’in sahibi olduğu Doğan TV hisselerinin %25’ini 375 milyon Euro’ya satın alması olmuştur (dw, 2015). Türkiye’deki radyo ve televizyon piyasasını düzenleyen 6112 sayılı Radyo ve Televizyon ve Televizyon Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’a göre yabancı şirketler belli oranlarda medya kuruluşlarına ortak olabilmektedir. Bu kanunun 19. Maddesine göre bir medya kuruluşunda doğrudan toplam yabancı sermaye payı, ödenmiş sermayenin yüzde ellisini geçemez. Yabancı bir gerçek veya tüzel kişi en fazla iki medya hizmet sağlayıcı kuruluşa doğrudan ortak olabilmektedir (RTÜK, 2015).

2000’li yıllar Türkiye’de medyanın bireysel ve sosyal yaşamda eskiye oranla çok daha fazla önemli olmaya başladığı görülmektedir. Buna bağlı olarak medya kullanımı belirgin bir şekilde artmıştır. Türk insanı özellikle sosyal medya, mobil teknolojiler ve radyo televizyon gibi elektronik medya kullanımında dünya standartlarını zorlamaktadır. Compete, Nielsen-Net, Alexa, seoMoz, StatsCounter, Global Stats, Social Bakers raporlarından elde edilen verilere göre; Türkiye Facebook kullanımında Avrupa ile karşılaştırıldığında 31 milyon kullanıcı ile öncü konumdadır. Türkiye’de Facebook %81’lik pazar payı ile ilk sırada, Twitter %12’lik oranla ikinci sırada yer almaktadır (Kara, 2013, s.153-154).

Hemen hemen hane başına bir TV cihazı bulunan ve en çok televizyon izleyen toplumlardan biri olan Türkiye’de Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) verilerine göre; 18 milyon TV sahibi hane ve 1.279 tane kayıtlı TV yayıncısı bulunuyor. 2011 ikinci çeyrek itibarıyla 1,3 milyon kablo TV ve 3,5 milyon uydu platform aboneli bulunan ülkemizde sayısal TV pazar büyüklüğü 1,5 milyar TL olarak tahmin edilmektedir. Türkiye’de yaklaşık 7 milyon sabit geniş bant aboneli ile IPTV’nin de en hızlı yaygınlaşabileceği ülkelerden biri olduğuna dikkat çekilen raporda mobil TV konusunda da Türkiye’nin önemli bir potansiyel barındırdığına vurgu yapılmaktadır (RTÜK, 2016). Bilgi teknolojileri ve iletişim kurumunun hazırladığı 2014 yılının ikinci çeyrek istatistik pazar verilerine göre; yıllar itibarıyla artış eğiliminde olan mobil gelirler 2012 yılında 16,56 milyar TL olarak gerçekleşirken 2013 yılında bir önceki yıla göre %8,2 oranında artış göstererek 17,92 milyar TL’ye yükselmiştir. 2014 yılı ikinci üç aylık dönemde söz konusu mobil gelirler yaklaşık 4,97 milyar TL olarak gerçekleşmiştir (BTK, 2014, s.51-52).



### Türkiye’de Dizi Film Sektörü

2000’li yıllarda Türkiye’de uygulanan küresel pazar politikalarının ve medya sektöründe yaşanan canlanmanın en önemli yansımalarından biri dizi filmler olmuştur. Bu süreçte yerli yapım dizi filmler bir yandan ulusal televizyon kanallarında en fazla izlenen popüler programlara dönüşürken diğer yandan ülke dışına ihraç edilen yapımlar haline gelmiştir. Öyle ki bu dönemde Türkiye ABD’den sonra dışarıya dizi film satan ikinci ülke konumuna yükselmiştir. Türkiye’de yapılan reyting ölçümlerinde en çok izlenen programlar arasında dizi yapımları ilk sırada yer almaktadır. Dizilerin tekrarları ya da özetleri bile en fazla izlenen ilk beş program arasında önemli oranda kendilerine yer bulabilmektedir (tns-global, 2015). Yerli dizilerin reytinglerinin yüksek olması televizyon reklamlarının bu yapımlara yönelmesine yol açmaktadır. Türkiye’de en çok kazanan 20 dizi yapımcısının oluşturduğu toplam ciro 2013 yılına göre %16 artarak 622 milyon liraya ulaşmıştır. Net kar oranı da 59 milyon lirayı bulduğu belirtilmektedir. 2013 sezonu kanallara dizi satan 45 yapımcının toplam cirosu ise 750 milyon lira olarak gerçekleşmiştir (Forbes Türkiye, 2014).

Kısa sürede iç pazarda oldukça doyurucu bir noktaya ulaşan yerli yapım dizilerin yurtdışına açılma süreci 2001 yılında *Deli Yürek*<sup>1</sup> adlı dizinin Kazakistan’a satılmasıyla başlamıştır. O güne kadar Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine ağırlıklı olarak yabancı filmler, çizgi filmler, belgeseller ve Latin Amerika pembe dizilerin ihracatını gerçekleştiren Calinos Holding, Türk dizi yapımlarının da bu bölgede tutabileceği düşüncesiyle *Deli Yürek* dizisinin yapımcısı Osman Sınav’a teklif götürmüştür. Osman Sınav’ın da bu durumu desteklemesi üzerine 2001 yılında *Deli Yürek* dizisi bölüm başı 30 dolara Kazakistan’a satılmıştır. Dizi kısa sürede popüler olmuş ve 6 yılda 12 kez arka arkaya yayımlanmıştır (Sınav ve Gülgen, Haziran 2013).

2007 yılında *Gümüş*<sup>2</sup> adlı dizinin Ortadoğu’ya ve ardından Bulgaristan’a satılmasıyla Türk dizilerinin Ortadoğu ve Balkan ülkelerine açılması sağlanmıştır. Biraz plansız ve kendiliğinden gelişen ihracat süreci dizilerin dışarıda gördüğü ilgiyle birlikte hızlı bir gelişme kaydetmiştir. Arap dünyasında büyük bir ilgiyle karşılanan *Gümüş* dizisinin sezon finalini izlemek için 85 milyon Arap izleyici ekran karşısına geçmiştir. Sonraki süreçte *Ihlamurlar Altında*, *Kaybolan Yıllar*, *Deli Yürek* gibi Türkiye’de de popüler olan 9 dizi yine sembolik fiyatlarla Ortadoğu ülkelerine gönderilmiştir. Bu diziler de Arap izleyiciler tarafından büyük

<sup>1</sup> Deli Yürek, yönetmenliğini Osman Sınav’ın yaptığı aksiyon, dram ve politik televizyon dizisidir. 5 Ekim 1998’te ekranlara getirilen dizi, 4 sezon boyunca toplam 113 bölüm olarak yayımlanmış ve 24 Haziran 2002 tarihinde sona ermiştir. Başrol oyuncusu Kenan İmirzalıoğlu’dur.

<sup>2</sup> Gümüş dizisi, ulusal televizyon kanallarından biri olan Kanal D’de 2005-2007 yılları arasında yayınlanmış, 100 bölümden oluşan televizyon dizisidir. Başrollerini Kıvanç Tatlıtuğ ve Songül Öden paylaşmıştır.

bir beğeniyle karşılanmıştır (İsmail, 2014). Dizi yapımlarının önce Orta Asya sonrasında Ortadoğu ve Balkan ülkelerinde gördüğü ilgi Türkiye'yi uluslararası pazarda tedarikçi konumuna yükseltmiştir. Ziyad Varol (Kişisel Görüşme, 12 Ocak 2015). En son girilen pazar ise; Türkiye'nin yıllarca dizi satın aldığı Latin Amerika'dır. Türkiye, Latin Amerika'da Şili ve Ekvator'a *Binbir Gece*<sup>3</sup> dizisi ile giriş yapmıştır. Şenay Filiztekin Turan (Kişisel Görüşme, 14 Ocak 2015). Türk dizileri, dünyaya açılmasıyla birlikte medya sektörü içinde yavaş yavaş müstakil bir sektöre dönüşmeye başlamıştır. "Dizi sektörü şu an ana sektörlerden biri, ihracat durumu da belirgin ve tekstil ya da gıda sektörü gibi kendi başına bir sektör olarak ihracatta yerini almış durumda. Devletin de bununla ilgili birçok teşvik kredileri de var fonları da var kesinlikle gelinen nokta son dört yıl içerisinde özellikle Orta Doğu dediğimiz Doğu Avrupa ülkeleri ve Rusya için özellikle ihraç ettiğimiz verimli ve karlı bir sektör olarak değerlendirilebiliriz." Şenay Filiztekin Turan (Kişisel Görüşme, 14 Ocak 2015).

2000'li yıllarla birlikte dizi sektöründe içerik üretiminde öne çıkan Türk yapım şirketlerinin, sunduğu zengin içerik ve teknik altyapısıyla dünya ile rekabet edebilecek düzeye geldiği görülmektedir. Türkiye'de her yıl yüzün üzerinde dizi üretilmektedir. Gerçekleştirilen her 4 diziden üçü ise 103 ülkeye ihraç edilmektedir. 2013'te ilk kez Ukrayna, Pakistan, Rusya ve Çin pazarına girilmiştir. Türk dizileri şu an dünya genelinde 400 milyon izleyiciye ulaşmaktadır. Bu rakamlar Türkiye'yi Amerika'dan sonra dünyaya dizi ihraç eden ikinci ülke konumuna getirmektedir (Büyükeksi, 2014).

Her ne kadar dünya geneline dizi ihraç edilse de talebin daha çok Türkiye'nin kültürel ve tarihi bağlarının olduğu Ortadoğu, Balkanlar ve Orta Asya bölgesinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bölgesel farklılıklar dizilerin senaryo, oyuncu ve yapım unsurlarına yönelik talep değişikliklerini de gündeme getirmektedir. Dizilerde genellikle dramatik konular hakim olmasına rağmen Avrupa ve Amerika ülkeleri daha çok senaryonun özgünlüğünden ve olay örgüsünden etkilenirken Ortadoğu ülkelerinin oyuncu kadrosuna odaklandığı görülmektedir. Örneğin Türkiye'nin ABD'ye ihraç ettiği ilk dizi olan *Son* adlı yapım için, Sander/Moses Productions, *Ghost Whisperer* gibi dizileriyle tanınan Ian Sander, "Son dönemde Türk yapımları tüm dünyada büyük ilgi görüyor. Bu kalitede senaryo bulmak çok zor" yorumunu yapmaktadır. Özellikle Avrupa'da büyük ilgi gören *Son*<sup>4</sup> dizisi 2013 yılında İsveç'te *The Lie*

<sup>3</sup> Binbir Gece dizisi, 7 Kasım 2006'da Kanal D'de yayımlanan ve dizi yapım şirketi TMC tarafından yapılan bir dizidir. Romantik dram türünde olan dizinin başrol oyuncularları Halit Ergenç ve Bergüzar Korel'dir. Dizi 3 sezon sürmüş ve 90. bölümle final yapmıştır. Dizi 50'nin üzerinde ülkeye ihraç edilmiştir. Ayrıca Latin Amerika'ya satılan ilk Türk dizisidir.

<sup>4</sup> Son dizisi 9 Ocak 2012'de ulusal televizyon kanallarından biri olan Atv'de yayımlanmaya başlanan 25 bölümlük bir dizidir. Dizi Türkiye'de beklenen ilgiyi görmemesine rağmen yurt dışında oldukça büyük bir beğeni kazanmıştır. Dizi başta Yunanistan, Kazakistan ve Vietnam olmak üzere 30 ülkeye ihraç edilmiştir.

(*Yalan*) ismiyle gösterime girmiştir. İsveç devlet televizyonu STV’de yayımlanan dizi yayımlandığı gün, 16 kanalın bulunduğu İsveç’te izlenme rekoru kırmıştır. Ülkenin etkili televizyon eleştirmeni Anders Björkman dizinin tüm kategorilerde, “sezonun en iyi yabancı dizisi” olduğunu belirtmiştir. Björkman, yapımının uluslararası ayaklı, heyecan dozu yüksek bir gerilim dizisi olduğunu ve bu sezonun en iyi yabancı dizisinin Amerika’dan değil Türkiye’den geldiğini vurgulamıştır (Haber7, 2014). Senaryosu tamamen yerli olan *Son* dizisi Amerika’da uyarlaması yapılan ilk Türk dizisi olarak ünlü dizilerin kanalı ABC’de *Runner* adıyla ekranlara getirilmiştir (cnnturk, 2014).

Avrupa ve Amerika’nın aksine Ortadoğu ülkelerinin dizi taleplerinde kast, daha fazla öne çıkmaktadır. İç kamuoyunun daha önceden bildiği ve sevdiği isimlerin başrolde olduğu diziler daha çok talep edilmektedir. Örneğin Arap kamuoyunda Tuba Büyüküstün, Beren Saat, Bergüzar Korel, Kıvanç Tatlıtuğ, Songül Öden, Kenan İmirzalıoğlu gibi oyuncular son derece popülerdir ve bunların yer aldığı bir dizininin büyük bir ihtimalle ilgi göreceği kanısı hakimdir.

“Bundan beş yıl önce bu işe ilk başladığımda hatırlıyorum, ‘Tuba Büyüküstün’ün oynadığı her diziye talibim. Eski yeni, iyi kötü fark etmez, içinde Tuba Büyüküstün varsa istiyorum’ diyenler olmuştu. Beren Saat’in oynadığı *Aşk-ı Memnu*<sup>5</sup> dizisi çok tutuldu ve birçok ülkeye satıldı. Yine elimizde *Hatırla Sevgili*<sup>6</sup> diye eski ve farklı bir hikayesi olan bir dizi vardı. Politik bir hikâye, darbe dönemini anlatıyor. Biz bunu satmakta zorlanıyorduk. *Aşk-ı Memnu*’dan sonra biz bu diziyi normal satacağımız fiyatın 8-10 katına sattık, *Aşk-ı Memnu* tuttuğu ve sırf Beren Saat oynadığı için.” Ziyad Varol (Kişisel Görüşme 12 Ocak 2015).

Türk dizilerinin küresel pazara açılmasında distribütör firmalar başat rol oynamaktadır. İçerik üretmeyen ve yalnızca var olan içeriğin dağıtım, satış ve pazarlamasını yapan distribütör firmalar dizi ihracının öncülüğünü yapmıştır. Türkiye’de faaliyet gösteren Global Agency bu firmaların öne çıkanlarından biridir. 2006 yılından bu yana 40’dan fazla ülkeye format, dizi, sinema film ve senaryo hakları satışları gerçekleştirdi. Şirket dünyanın her kıtasından, 100’den fazla ülkenin TV kanalı ve yapım şirketiyle yakın ilişki içinde faaliyetlerini sürdürmektedir (Global Agency, 2014). Sektörde öne çıkan firmalardan bir diğeri de Calinos Holding’tir. 2001 yılında *Deli Yürek* adlı diziyi Kazakistan’a ihraç eden

<sup>5</sup> *Aşk-ı Memnu* dizisi, Halit Ziya Uşaklıgil’in romanından uyarlanan dizi 4 Eylül 2008 tarihinde Kanal D’de yayımlanmıştır. 2 sezon süren dizi 79. bölümle 24 Haziran 2010’da final yapmıştır. Dizinin başrol oyuncularını Beren Saat Ve Kıvanç Tatlıtuğ’dur.

<sup>6</sup> *Hatırla Sevgili*, 2006-2008 yılları arasında ATV’de yayımlanan bir dönem dizisidir. Dizinin başrol oyuncularını Beren Saat, Cansel Elçin Ve Okan Yalabık’tır. Dizi 68. bölümle final yapmıştır.

Calinos Holding, dizi ihracatını başlatan ve pazarın genişlemesinde önemli payı olan şirketlerden biridir. Calinos Holding; Almanya, İsviçre, Avusturya, Tayland, Tayvan, Vietnam, Macaristan, Polonya, Japonya, Kazakistan gibi onlarca ülkeye dizi ve senaryo satışı gerçekleştirmektedir (Calinos, 2015).

Dizi satışında distribütör firmaların yanı sıra içerik üreticisi konumunda olan televizyon kanalları da devreye girmektedir. Türkiye’de özellikle Kanal D ve ATV televizyonları kendi üretimleri olan ve iç pazarda yüksek izlenme oranlarına sahip, başarılı dizi yapımlarını yurtdışına satabilen iki firma olarak öne çıkmaktadır. “Bu serüven başladığı dönemde TV yayıncıları arasında en güçlü kataloğa sahiptik ve hala bu gücümüzü korumaktayız. Son beş yılı ayrı tutarsanız ATV 7 yıl peş peşe birinci olmuş bir kanaldır. Bu birinciliği nasıl elde ettiğine baktığımız zaman hep çok önemli diziler; Bir İstanbul Masalı, Asmalı Konak, Aliye, Zerda... Bu diziler serüven başladığı zaman bizlerin gururu olan herkesin peşinde koştuğu işlerdi. Dolayısıyla biz bu noktada dış pazara müthiş bir ürün yelpazesi sunduk. Bugün de bunu koruyoruz... Türk dizilerinin aile dizileri olduğunu tüm dünya piyasalarına son pazarlama teknikleriyle modern sunumlarla en güzel şekilde tanıttık. Artık bir rekabet ortamı var. ATV olarak bizim çekirdek işimiz dağıtım değil. Bunu biliyoruz burada en temel şey Türkiye’deki yayıncılık. Biz ekip olarak da elimizden geldiğince bu rekabete ayak uydurmaya çalışıyoruz.” Ziyad Varol (Kişisel Görüşme 12 Ocak 2015).

Son yıllarda dizi ihracında ortak yapım şirketleri de önemli rol oynamaya başlamışlardır. Özellikle küresel medya şirketlerinin Türkiye’de kurdukları ortaklıklar hem dizi yapımları gerçekleştirmekte hem de distribütörlük hizmeti vermektedir. Endomol Shine Turkey, öne çıkan ortak yapım şirketlerinden biridir. Eğlence sektöründe küresel düzeyde faaliyet gösteren Hollanda orijinli Endemol firması, 3.000’in üzerinde program formatıyla her yıl 200 farklı ülkede 500 farklı yapımla 20 bin saate yakın program yapımını üstlenmektedir. 2008 yılında Endomol Shine Turkey adlı ortaklıkla Türkiye’deki faaliyetlerini genişletmiştir Türkiye’de *Benzemez Kimse Sana*, *3+1*, *Canlı Para* gibi yarışma programlarının yapımını üstlenmektedir. Dizi sektöründeki ilerleme Endomol’u de etkilemiş ve 2014 yılı *Paramparça* dizisi ile sektöre dahil olmuştur. 2015 yılı *Sevdam Alabora* adlı dizi ve 5 Mart 2015 yayına giren *Serçe Sarayı* adlı diziyle sektörde faaliyetlerini sürdürmektedir (Endemol, 2014). *Serçe Sarayı* adlı dizi Türkiye’de yayımlanmadan yurtdışına satışı gerçekleştirilmiştir (hurriyet.com.tr, 2015). Alanda faaliyet gösteren ortak yapım şirketlerinden bir diğeri de 2014’te Arap sermayesiyle kurulan O3 Production firmasıdır. Arap dünyasının 1991 yılında kurulan ilk özel şifresiz yayın şirketi olan MBC Türkiye’deki uzantısı olan şirket özellikle dizi yapımlarına yönelmiştir. Şirketin gerçekleştirdiği ilk yapım *Kaderimin Yazıldığı Gün*

dizisidir. Dizi Türkiye ile aynı dönemde Arap ülkelerinde de gösterime girmiştir (o3medya, 2016).

### **Türk Dizilerinin Oluşturduğu Algı**

Genel anlamda Türk dizileri, gösterime girdiği ülkelerde Türkiye'ye olan ilgiyi ve bakış açısını olumlu yönde değiştirmektedir. Özellikle Türkiye'nin yakın coğrafyasında bulunan tarihi ve kültürel bağların da yer aldığı Balkanlar, Kafkasya ve Ortadoğu ülkelerinde Türkiye'ye olan ilginin ve sempatinin artmasında dizilerin katkılarına yönelik somut işaretler görülmektedir. Diziler öncelikle Türk kültürüne olan ilgiyi artırmakta ve izleyicilerin kültürel yaklaşma bağlamında birtakım girişimlerde bulunmalarına yol açmaktadır. Türk dizileri özellikle Balkan ülkelerinde bu kapsamda Türkçeye olan ilgiyi artırmış ve Türkçe öğretiminin yapıldığı kurslara gidenlerin sayısının artmasına yol açmıştır.

Balkanlar'da Türk dizilerinin büyük ilgi görmesi, *1001 Gece* dizisiyle birlikte gerçekleşmiştir. 2010 yılında Makedonya'da gösterilmeye başlanan dizi yüzde 40'lık bir reyting alarak büyük bir başarı elde etmiştir. Bir süre sonra Yunanistan'da da prime-time kuşağında gösterime girmiş ve bir milyonun üzerinde bir izleyici sayısına ulaşmıştır. Dizi ayrıca Hırvatistan, Romanya, Bosna-Hersek, Bulgaristan, Sırbistan, Arnavutluk, Karadağ gibi diğer Balkan ülkelerine de ihraç edilmiş ve bu ülkelerde de büyük ilgi görmüştür. Özellikle Hırvatistan'da *1001 Gece*'nin yarattığı etki çok daha fazla olmuştur. Zagreb sokaklarında dizide çok sık vurgulanan "hoşgeldin", "estağfurullah", "tövbe ya rabbi" gibi Türkçe kelimeler duyulmaya başlanmıştır (dipnot.tv, 2014). Yunanistan'da Türk dizileriyle birlikte özellikle kadınların Türkçeye olan ilgisinin arttığı belirtilmektedir. Türkçe öğrenmek için kursa başvuranların arasında tüm meslek gruplarından kişiler bulunmaktadır. Türk dizilerin ilgiyle izlendiği ülkede dizi oyuncularını sık sık magazin ve sanat dergilerinin kapaklarında yer almaktadır. *Karadayı, Öyle Bir Geçer Zaman Ki, Fatmagül'ün Suçu Ne? Muhteşem Yüzyıl* gibi dizilerin izlendiği ülkede dizilerin etkisinin büyük olduğu görülmektedir (turkishgreeknews, 2015).

Türk dizilerinin başarısı ve yarattığı etki, Yunan yönetmen ve gazeteci Nina Maria Paschalidou'nun *Kismet* adlı filminin de konusunu oluşturmaktadır. Paschalidou filminde, Türkiye'de çekilen pembe dizilerin Balkanlar, Ortadoğu ve Kuzey Afrika'daki kadınlar üzerindeki etkilerini incelemektedir. Paschalidou, farklı etnik ve dini kökenlerden birçok kadını ekrana kilitleyen bu yapımların sırrını çözmeye çalışmaktadır. *Gümüş, Fatmagül'ün Suçu Ne?, Muhteşem Yüzyıl* gibi televizyon dizileri, bu coğrafyalardaki kadınların sosyal ve dini yaşamlarını etkileyerek toplumdaki rollerini ve kendilerini sorgulamalarını da

sağlamaktadır (aljazeera, 2014). Şili’de 2014 yılı içinde 15 kıza Şili kültüründe olmayan Şehrazad adı verilirken, Şilili anne babalar yeni doğan 5 oğlan çocuğuna da Onur adını vermişlerdir (haber.dk, 2014). Endomol Shine 2016 yılı yapımlarından *Kördüğüm*<sup>7</sup> dizisi, Drama Quarterly adlı TV pazarı dergisinde konu alınarak dizinin Intersection adı ile Avrupalı bir şirket tarafından dünya pazarına sunulan ilk Türk dizisi olduğu belirtilmiştir. Dizisinin evrensel senaryo özelliği dizinin ihracatını daha olanaklı hale getirmektedir (Pickard, 2106).

Türk dizilerinin etkili olduğu coğrafyalardan biri de Arap ülkeleridir. Arap toplumu daha çok dizideki karakterlere odaklanıyor olsa da arka plandaki mekanların, dekor ve kostümlerin de dikkatle takip edildiği belirtilmektedir. Dizilerin Araplar tarafından bu kadar çok tercih edilmesinin nedenlerinin başında; çok fazla şiddet içeriğinin olmaması, romantizm ve aşk gibi özellikle kadınları cezbeden konuların işlenmesi olarak değerlendirilmektedir. Arap kadınlarının dizilerdeki kendi ayakları üzerinde durmasını bilen Türk kadınlarına öykünmesinin de önemli olduğu yorumları yapılmaktadır. Öte yandan her iki kültürdeki ortak kelimeler, ortak mimari, örf adet gibi kültürel göstergelerin Arapları fazlasıyla cezbediği dile getirilmektedir. (trtturk, 2015). Türk dizilerinin Arap coğrafyasında oluşturduğu bu yakınlaştırıcı atmosfer Türkiye’ye gelen Arap turist sayısında ve hatta Türkiye’den satın alınan gayrimenkul sayısının artmasına neden olduğu yorumları yapılmaktadır. “Dizi sektörü olumlu anlamda insanları etkiledi. Türkiye’ye gelerek yatırım yapıyor, özellikle çok fazla ev satın alınıyorlar. Benim tanıdığım birçok Arap da burayla daha sık iş yapmaya başladı. O kadar sık gidip geliyorlar ki bu yüzden ya ev satın alıyorlar ya da kiralyıyorlar. Âdete Türkiye’yi ikinci vatan olarak görüyorlar.” Kemal Çiftçi (Kişisel Görüşme 13 Ocak 2015).

Öte yandan Türk dizilerinin popülerliğini Türkiye’nin uyguladığı yumuşak kültür politikası olarak değerlendiren bazı ülkelerde bu durum kültürel işgal olarak nitelendirilebilmektedir. Bu gerekçeyle bazı ülkelerde Türk dizilerine yayın yasağı veya çeşitli kısıtlamalar getirilmiştir. Örneğin yirminin üzerinde Türk dizinin yayımlandığı Afganistan’da, Afgan kadınlarının olumsuz etkilendiği gerekçesiyle dizilerde bazı sahneler sansürlenmektedir (milliyet, 2012). Benzeri gerekçeler öne sürülerek Mısır’da da Türk dizileri yasaklanmıştır. Kültürel olarak çok daha yakın olan Azerbaycan da Azeri dilini korumak adına Türk dizilerini birtakım yasaklar uygulamaktadır. Daha önceden Rus dizilerinin yasaklandığı ülkede 2009 yılından bu yana Türk dizileri Türkiye Türkçesi ile sıklıkla izlenmeye başlanmıştır. Haftada 40 saati bulan Türk dizilerine özel kanallar da dahil olmak üzere Azeri dilini olumsuz etkilediği gerekçesiyle yayın yasağı getirilmiştir (hürriyet, 2014).

<sup>7</sup> *Kördüğüm*, 2016 yılında Endomol Shine Türkiye yapımcılığında Fox TV’de yayımlanmaya başlamıştır. Dizinin başrollerini Belçim Bilgin, İbrahim Çelikkol, Alican Yücesoy paylaşmaktadır.

Tims ve TMC gibi yapımcı şirketlerin dizilerini dünyaya pazarlayan Global Agency'nin CEO'su İzzet Pinto Türk dizilerinin bu kadar büyük bir ilgi görmesini kaliteli yapımlara ve kültürel benzerliklere bağlamaktadır. “İnsanlar Güney Amerika dizilerinden sıkıldı. Avrupa dizileri birçok ülkenin kültürüne uzak. Amerikan dizileri fazla iddialı ama Türk dizileri, hem Balkanlar'a hem de Ortadoğu'ya yakın olduğu için çabuk benimseniyor.” (Pinto, 2012). Calinos Holding Yönetim Kurulu Başkanı Fırat Gülgen yurt dışında drama, aşk ve aile dizilerinin daha çok tuttuğunu komedi ve aksiyon dizilerininse çok ilgi görmediğine dikkat çekmektedir (Gülgen, 2013). Dizi yapımcı ve yönetmeni Osman Sınay ise Türk dizilerin oluşturduğu bu aurada kültür birliğinin önemine vurgu yapmaktadır. Diziler aynı coğrafyada yaşayan insanların ortak değer, özlem ve ortak kaderlerinin izdüşümünde kendini yeniden var etmektedir. “Kazakistan'a gittiğimizde bir sabah Ahmet Yesevi'nin olduğu şehre gittik... Kenan İmirzalıoğlu<sup>8</sup> önden gidiyordu ben arkadan yürüyordum... Yanımıza koşarak bir kadın yaklaştı, ‘Yusuf nerde Yusuf'a ne oluyor’ dedi. En son izlediği bölümde Yusuf hapisteymiş. Yanımdaki arkadaş ‘Yusuf ölüyor’ dedi. Kadın hızlı bir şekilde adamı tuttu ve ‘Yusuf ölmez ölemez’ dedi ‘ölse de öldü denmez. Hakkın rahmetine kavuştu denir’ dedi. Burada kültür birliğini görüyoruz. Bu kadın sabah namazıyla çıkmış, köyden 35 kilometre yürüyerek gelmiş oraya Yusuf'u görmeye. İşte bu ortak kültürdü.” Osman Sınay (Kişisel Görüşme 17 Ocak 2015).

### Kaynaklar

- AFD (2013) *Macroéconomie & Développement*, Paris: Agence Française de Développement.
- Acar, Fatih (2013) Türkiye Ekonomisine Genel Bakış 2001-2013. *Çalışma Dünyası Hakemli Dergisi*, Cilt:1 s:16-18.
- Aljazeera. (2014) [Çevrimiçi]. <http://www.aljazeera.com/> [Erişim Tarihi: 21/12/2014].
- Balcı Ali, (2013) *Türkiye Dış Politikası- İlkeler, Aktörler, Uygulamalar*. İstanbul: Etkileşim Yayınları.
- Bulut, Selda (2009) *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi- Ekonomik Politik Yaklaşımlar*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Büyükbaykal, Ilgaz Ceyda (2008) Küresel Medya Yaptırımlarının Yoğunlaşması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Sayı:31 s:39-49
- Bilgi Teknolojileri İletişim Kurumu (2014) *Üç Aylık Pazar Verileri Raporu*. Ankara: BTK.

<sup>8</sup> 1988 yılında Deli Yürek adlı dizide canlandırdığı Yusuf Miroğlu karakteri ile oyunculukta önemli bir noktaya gelmiştir. Sonrasında Acı Hayat, Ezel, Karadayı dizilerinin yanı sıra Deli Yürek: Bumerang Cehennemi, Son Osmanlı Yandım Ali, Uzun Hikaye adlı sinema filmleri ile oyunculuga devam etmiştir. 2012 yılında ekranlara getirilen Karadayı adlı dizideki rolü için yaptığı 4 milyon Dolarlık anlaşmayla, Türkiye’de bir dizi oyuncusu için verilen en yüksek ücreti almıştır.

- Büyükekeşi, Mehmet (2014) Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı [Çevrimiçi] <http://www.aksam.com.tr/ekonomi/turkiye-dizi-ihracatinda-abdnin-ardindan-ikinci/haber-348682> [Erişim Tarihi: 07/12/2014].
- Calinos (2015) [Çevrimiçi] <http://www.calinos.com/>-<http://www.hurriyet.com.tr/>. [Erişim Tarihi: 03/01/2015].
- Cnnturk (2014) [Çevrimiçi] <http://www.cnnturk.com/fotogaleri/magazin/amerika-da-ilk-kez-turk-dizisi-uyarlanacak?page=3>. [Erişim Tarihi: 25/12/2014].
- Çiftçi, Kemal (kişisel görüşme 13 Ocak 2015) Yedirenk Film Şirketi Başkanı, Yedirenk Film-İstanbul/Beşiktaş.
- Dipnot.tv (2014) [Çevrimiçi] <http://www.dipnot.tv> [Erişim Tarihi: 23/12/2014].
- Dw (2015) [Çevrimiçi] 6 Şubat 2015 <http://www.dw.com/tr/medya-sekt%C3%B6r%C3%BCnde-t%C3%BCrk-alman-ortakl%C4%B1%C4%9F%C4%B1/a-2522914> [Erişim Tarihi: 06/02/2015].
- Endemol (2014) [Çevrimiçi] <http://site.endemol.com.tr/>. [Erişim Tarihi: 11/11/2014].
- Filiztekin Turan, Şenay (kişisel görüşme 14 Ocak 2015) Drama Satın Alma Müdürü, Global Agency-İstanbul/Nişantaşı.
- Güder, Süleyman ve Mercan, Muhammed Hüseyin (2011) 2000 Sonrası Türk Dış Politikasının Temel Parametreleri ve Ortadoğu Politikaları. *İnsan ve Toplum Hakemli Dergisi*, sayı:3 cilt:2 s.57-82.
- Globalagency (2014) [Çevrimiçi] <http://www.theglobalagency.tv/> [Erişim Tarihi: 30/09/2014].
- Gülgen, Fırat (2013) Türk dizileri rekora koşuyor. [Çevrimiçi] <http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2013/10/27/turk-dizileri-rekora-kosuyor> [Erişim Tarihi: 01/03/2016].
- Haber.dk (2014) [Çevrimiçi] <http://www.haber.dk/?p=14151> [Erişim Tarihi: 18/04/2014].
- Haber7 (2014) [Çevrimiçi] <http://www.haber7.com/televizyon/haber/1010415-abdde-ilk-kez-bir-turk-dizisi-yayimlanacak>. [Erişim Tarihi: 05/11/2015].
- Hurriyet (2014) [Çevrimiçi] <http://www.hurriyet.com.tr/misirda-turk-dizilerine-boykot-tutmadı-24573161> [Erişim Tarihi: 25/11/2014].
- Hurriyet (2015) [Çevrimiçi] <http://www.hurriyet.com.tr/yayinlanmadan-yurtdisina-satildi-28303019> [Erişim Tarihi: 13/04/2015].
- İsmail, Fadi (2014) Sınırları Aşmak. (Belgesel Film). Ankara: TRT Türk.
- Kara, Tolga (2013) *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karagöl, Erdal Tanas (2013) Ak Parti Dönemi Türkiye Ekonomisi. Ankara: SETA.
- Oğuzlu, Tarık (2009) Türk Dış Politikasında Davutoğlu Dönemi. *Ortadoğu Analiz Dergisi*. Cilt:1 sayı:9, 44-59.
- Milliyet (2012) [Çevrimiçi] <http://www.milliyet.com.tr/afganistan-da-turk-dizisine-sansur/dunya/dunyadetay/07.08.2012/1577424/default.htm> [Erişim Tarihi: 07/08/2014].
- o3medya (2105) [Çevrimiçi] <http://www.o3medya.com/>. [Erişim Tarihi: 14/02/2015].



- Pickard (2106) Michael Pickard, Intersection: Is Turkey reaching a turning point? . [Çevrimiçi] <http://dramaquarterly.com/highlights/turning-point/> [Erişim Tarihi: 02/07/201].
- Pinto (2012) İzzet Pinto, Diziler yeniçerileri geçti. [Çevrimiçi] <http://www.hurriyet.com.tr/diziler-yenicerileri-gecti-22261153> [Erişim Tarihi: 01/02/2016].
- RTUK (2015) [Çevrimiçi] <http://www.rtuk.org.tr/> [Erişim Tarihi: 08/01/2015].
- Selvet, Çetin (2013) 10 Yıllık Reform Döneminde İnsan Hakları: Gelişmeler ve Beklentiler. Ankara: *SDE (Stratejik Düşünce Enstitüsü) Analiz*.
- Sınay, Osman ve Gülgen, Fırat (Haziran 2013) Ekonomisiz TV Programı-Dizi Ekonomisi, İstanbul:CNN Türk.
- Selçuk, T.S. (2014) Sınırları Aşmak. (Belgesel Film). Ankara: TRT Türk.
- Sınay, Osman (kişisel görüşme 17 Ocak 2015) Yapımcı-Yönetmen, Sinegraf Film Prodüksiyon- İstanbul/Kadıköy.
- The Deloitte Times (2014) [<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/about-deloitte/tr-tdt-haziran-agustos.pdf>].
- Tns-global (2015) [Çevrimiçi] <http://www.tns-global.com.tr/> [Erişim Tarihi: 14/02/2015].
- Trtturk (2015). Sınırları Aşmak Belgeseli. [Çevrimiçi] <http://www.trtturk.com/program/detay/sinirlari-asmak.html>. [Erişim Tarihi: 10/02/2015].
- Turkishgreeknews (2015) [Çevrimiçi] [www.turkishgreeknews.org/](http://www.turkishgreeknews.org/) [Erişim Tarihi: 22/01/2015].
- The Deloitte Times (2014) [<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/about-deloitte/tr-tdt-haziran-agustos.pdf>].
- Tns-global (2015) [Çevrimiçi] <http://www.tns-global.com.tr/> [Erişim Tarihi: 14/02/2015].
- Trtturk (2015) Sınırları Aşmak Belgeseli. [Çevrimiçi] <http://www.trtturk.com/program/detay/sinirlari-asmak.html>. [Erişim Tarihi: 10/02/2015].
- Turkishgreeknews (2015) [Çevrimiçi] [www.turkishgreeknews.org/](http://www.turkishgreeknews.org/) [Erişim Tarihi: 22/01/2015].
- Varol, Ziyad (kişisel görüşme 12 Ocak 2015) Atv Satış Müdürü, Toprak Center Atv- İstanbul/Beşiktaş.