

T.C.
KADIR HAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FİLM VE DRAMA PROGRAMI

2000-2010 Yılları Arasında
Türkiye'de Dizi Yapım Politikaları

Yüksek Lisans Tezi

ASLI AKDAĞ

İstanbul, 2011

T.C.
KADIR HAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FİLM VE DRAMA PROGRAMI

2000-2010 Yılları Arasında
Türkiye'de Dizi Yapım Politikaları

Yüksek Lisans Tezi

ASLI AKDAĞ

DANIŞMAN: ÖĞR. GÖR. UFUK AHISKA

İstanbul, 2011

GENELBİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Aslı Akdağ
Programı	: Film ve Drama (Prodüksiyon)
Tez Danışmanı	: Öğr. Gör. Ufuk Ahıska
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans- Mayıs 2011
Anahtar Kelimeler	: Televizyon Dizileri, Yapım Politikaları

ÖZET

2000-2010 YILLARI ARASINDA TÜRKİYE'DE DİZİ YAPIM POLİTİKALARI

Son yıllarda televizyon mecrasında yayınlanan dizilerin fazlalığı ve talebin büyüklüğü göz önüne alınarak, mevcut fraksiyonun nedenlerini ve sonuçlarını tespit etmek adına piyasayı yakın bir merceğe altına almak ihtiyacı doğmuştur. Bu çalışmaya başlarken, mevcut eğilimleri, olası politikaları tespit etmek amacı güdülmüştür.

Bu amaçla yola çıkılarak öncelikle sektörün genel bir incelemesi yapılmış, ardından birbirini tetikleyen mevcut ilişki zincirlerinin her biri ayrı ayrı bir yapımcı perspektifinden ve aynı zamanda resmin geneline değinilerek ele alınmıştır.

Mevcut teamüller ve genel işleyişin dinamikleri ele alındığında, yapımcıların nasıl bir politikayla hareket ettikleri noktasına bulgular elde edilmiş, ötesinde sorunsalların kaynağına temas edilmiştir.

Buna göre mevcut eksikliklerin mevzuattaki yanlış ve/veya eksik düzenlemelerden ileri geldiği, yayın kuruluşlarının çok güçlü olduğu ve aynı zamanda kontrolsüz bir şekilde güç kullanmakta oldukları belirlenmiştir.

Bu çalışmamda desteklerini esirgemeyen danışman hocam Ufuk Ahıska'ya, röportajlarıyla çalışmamda değer katan yapımcılar Birol Güven'e, Faruk Turgut'a, Türker İnanoğlu'na, Osman Sınava, Esin Yağmurdereli'ye, Kerem Çatay'a, Tesiyap Başkanı Erdal Tuşunel'e teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2011

Aslı Akdağ

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Aslı Akdağ
Programme : Film and Drama (Production)
Supervisor : Academician Ufuk Ahıska
Degree Awarded and Date : Master- May 2011
Keywords : Television Series in Turkey, Production Politics

ABSTRACT

TELEVISION SERIES' PRODUCTION POLITICS IN TURKEY BETWEEN THE YEARS 2000-2010

In the latest years ,regarding television series' plentifulness and the increment of the demand, there has been occurred a necessity of examining the market closer in the sake of determining the reason and the result of the existing fractionation. Beginning to this study, it has been aimed at confirming tendencies, exploring the probable politics.

In this respect initially a general examination of the market has been done and afterwards, all the different elements that set off this chain reaction have been handled from a perspective of a producer separately and at the same time referring to the whole picture.

When it was handled the current mainstream and general process of the Dynamics, some findings have been achieved and beyond that, it has been touched upon the source of the problematics.

Accordingly, it has been defined that the deficiencies are arising from the inaccurancies and/or the lacks in the applicable law, the broadcaster's being so powerful and also they are using this power in an uncontrolled way.

I would like to thank to my supervisor, Ufuk Ahıska and dear producers, Birol Güven, Faruk Turgut, Türker İnanoğlu, Osman Sınav, Esin Yağmurdereli, Kerem Çatay and Erdal Tuşunel, who is the leading man of Association of Television and Cinema Producers.

İstanbul, 2011

Aslı Akdağ

İçindekiler

TABLO LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ	viii
KISALTMALAR.....	ix
GİRİŞ.....	1

BÖLÜM I TELEVİZYON MECRASI

1.1-TELEVİZYONUN HAYATIMIZDAKİ YERİ.....	5
1.1.1 KİTLESEL İLETİŞİM ARAÇLARININ TEMEL ÖZELLİKLERİ.....	5
1.1.1.1 Kurumsallaşma	5
1.1.1.2 Tekelleşme.....	6
1.1.1.3 Yabancılaşma.....	7
1.1.2. KİTLESEL İLETİŞİM ARAÇLARI ARASINDA TELEVİZYONUN YERİ	7
1.1.3. TÜRKİYE’NİN TELEVİZYON İLE TANIŞMASI.....	9
1.2- TELEVİZYON MECRASINDA ÖNEMLİ KAVRAMLAR	11
1.2.1. TELEVİZYON YAYINCILIĞI VE YAPIMCILIK	11
1.2.2. İZLEYİCİ KAVRAMI.....	12
1.2.3. TİAK VE AGB.....	14
1.2.4. İZLENME ORANI VE İZLENME PAYI KAVRAMLARI	14
1.2.5. İZLENME ORANI ÖLÇÜMÜ	15
1.2.6. REYTING ÖLÇÜM SİSTEMİ KRİTERLERİ	17
1.2.7. İZLENME ORANI VE İZLENME PAYI KAVRAMLARI	18
1.2.7.1. Türkiye’de Sosyal Ekonomik Sınıf Ayrımı.....	18
1.2.7.2. Sosyal Ekonomik Sınıfa göre Televizyon izleyicisinin Gruplandırılması	22
1.2.8. PRİME TİME VE OFF PRİME TİME KAVRAMLARI	23

BÖLÜM II DİZİ SEKTÖRÜ DEĞERLENDİRMESİ

2.1-DİZİ KAVRAMI	24
2.1.1. DÜNYA TELEVİZYONLARINDA DİZİLER.....	24
2.1.2. TÜRKİYE TELEVİZYONLARINDA DİZİLER	25
2.2-TÜRKİYE’DE DİZİ PİYASASININ SEKTÖREL ÖZELLİKLERİ	28
2.2.1. GENEL DEĞERLENDİRME	29
2.2.2. RAKAMLARLA DİZİ YAPIM SEKTÖRÜ	32
2.2.3. RTÜK VE FONKSİYONLARI	34
2.2.4. YENİ RTÜK YASASININ GETİRDİKLERİ	35
2.2.5. YAYIN KURULUŞLARININ GELİR MECRALARI	37
2.2.5.1. Reklam.....	38
2.2.5.2. Sponsorluk	40
2.2.5.3. İthalat	41

BÖLÜM III
TELEVİZYON DİZİLERİNDE TEMSİLİ ÖZELLİKLER

3.1-2000-2010 YILLARI ARASINDA DİZİLERDE TEMSİL	42
3.1.1. İŞLENEN ANA TEMALAR.....	42
3.1.1.1. Aşk.....	42
3.1.1.2. Göç.....	43
3.1.1.3. Yerleşke	44
3.1.1.4. Kadın-Erkek Çatışması Temelli	45
3.1.1.5. Kahramanlık	46
3.1.1.6. Malvarlığı	47
3.1.1.7. İdeolojik, Sosyolojik, Siyasi Yaklaşımlar	48
3.1.1.8. Diğer Olaylarla İlişki	49
3.2-TELEVİZYON DİZİSİ YAPIMCILARIYLA RÖPORTAJLAR.....	51
3.2.1. BİROL GÜVEN.....	52
3.2.2. FARUK TURGUT.....	60
3.2.3. TÜRKER İNANOĞLU	69
3.2.4. OSMAN SINAV.....	77
3.2.5. ESİN YAĞMURDERELİ	86
3.2.6. KEREM ÇATAY	91
SONUÇ	100
KAYNAKÇA.....	106

TABLO LİSTESİ

TABLO 1 : Haftalık Dizi Süreleri	26
TABLO 2: 2010 Aralık Sezonu içerisinde bir taneden fazla yapımı gerçekleştirmiş olan yapım şirketleri	30
TABLO 3: 2010-2010 Yılları Arasında yayınlanan dizilerin temasal olarak değerlendirilmesi ve her yılın ilk beş yapımının belirlenmesi	51
TABLO 4 : 2010 yılının en popüler yerli dizileri.....	98

ŞEKİL LİSTESİ

- ŞEKİL 1:** Aynı hafta içerisindeki Dizilerin özetleri ve reklam kuşakları ile beraber toplam sürelerini göstermektedir.27
- ŞEKİL 2:** Bir haftada yayınlanan ortalama dizi sayısının, yıllara göre sayısal artışı gösterilmiştir.28

KISALTMALAR

<i>AA</i>	Anadolu Ajansı
<i>AGB</i>	AGB Nielsen İzleyici Araştırmaları
<i>Age.</i>	Adı Geçen Eser
<i>Bk.</i>	Bakınız
<i>Böl.</i>	Bölüm
<i>Bs.</i>	Baskı, Basım
<i>C.</i>	Cilt
<i>FSEK</i>	5846 numaralı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu
<i>IAA</i>	Uluslararası Reklamcılar Derneği
<i>İSMMMÖ</i>	İstanbul Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Odası
<i>RTÜK</i>	Radyo Televizyon Üst Kurulu
<i>TDK</i>	Türk Dil Kurumu
<i>TESİYAP</i>	Televizyon ve Sinema Yapımcıları Meslek Birliği
<i>TİAK</i>	Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi
<i>TÜİK</i>	Türkiye İstatistik Kurumu
<i>TV</i>	Televizyon
<i>MESAM</i>	Türkiye Musiki Eserleri Sahipleri Meslek Birliği
<i>MÜYAP</i>	Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği
<i>No</i>	Numara

GİRİŞ

Türkiye’de geçtiğimiz on yıl içerisinde, televizyonda gösterilmek üzere gerçekleştirilen dizi yapımlarında önemli bir artış meydana gelmiştir. İzlenme oranı ile doğru orantılı olduğu gözüken bu artış, beraberinde çeşitliliği, kalitenin artmasını, dış pazara açılmayı getirdiği gibi, yasal alanda desteklenerek alt yapısı oluşturulmadan gelişmesi nedeniyle, pek çok eksikliği ve hatalı yapılanmayı da beraberinde getirmiştir.

Araştırmamız, öncelikli olarak Yapımcıların Türkiye’de Televizyon Dizileri ‘Yapım Politikaları nasıldır’ sorusuna odaklanmaktadır. İzlenme oranları, piyasadaki yönelimler, mevcut düzenlemeler sonucunda yapımcıların politikaları ne yönde değişmiş ve evrilmiştir, bunu inceler. Araştırmanın amacı ise, yapımcıların yapım politikalarını oluşturmada dikkate aldıkları unsurların ve nedenlerinin; bu tercihlerin sonucunda başarılı olup olmadıklarının tespit edilmesi, genel yönelimler ve piyasadaki mevcut eğilimlerin belirlenmesi; bu yolla da piyasadaki oluşumun eksik taraflarının tespiti ile yapılanmaya alternatif şekil önerileri sunmaktır.

Politika dediğimiz zaman burada anlaşılması gereken, kelimenin ilk sözlük anlamı olan Devletin etkinliklerini amaç, yöntem ve içerik olarak düzenleme ve gerçekleştirme esaslarının bütünü, yani siyaset değil; ikinci anlamı olan Davranış biçimi, düşünce yapısına karşılık gelir. Burada da ‘yapım politikaları’ denildiği zaman anlaşılması gereken, yapımcıların belirli bir davranış biçimi ve düşünce yapısıyla hareket edip etmediklerinin tespiti ve eğer bu yönden bilinçli bir eylem söz konusu ise mevcut yönelimlerin tespitidir.¹

Bu amaçla belirlediğimiz on yıl içerisinde gerçekleştirilen yapımların mevcut yönelimlerini açığa çıkaracak genel profili ortaya koyabilmek adına, ilgili zaman dilimi içerisinde her bir yılın en çok izlenen beş dizisini belirleyerek yapımcılarıyla görüşüp çalışmamızın bir nevi çatısını oluşturan soruları sorduk. En çok izlenen projelere imzalarını atmış bu isimlerden aldığımız bilgiler doğrultusunda, gerçekten politika olarak nitelendirilebilecek pek çok olguyu ortaya koyarken, bu isimlerin tecrübeleri vasıtasıyla farklı açılımlara da yöneldik.

¹ <http://tdkterim.gov.tr/bts/> (Erişim Tarihi: 28.02.2011)

En başında izlenme oranları üzerinden elde ettiğimiz verilerin ve bu rakamların sonucunda oluşan politikaların çalışmamıza yön vereceğini düşünürken, araştırmalarımız neticesinde mevcut yapıdaki pek çok eksiklik, aksaklıkların nedenleri; bunlara getirilmeye çalışılan kadük çözümler ile sonuçları çok daha verimli olabilecek olan yapılanmaların irdelenmesi üzerinden çalışmamız pek çok konuya açıklık ve çözüm önerileri getirmek niyeti ile şekillendirilmiştir.

Betimleme:

Tez çalışmamızın araştırma konusu ve bilimselliğini oluşturmada temel alınan bilgi; 2000 ila 2010 yılları arasında Türkiye Televizyonlarında yer alan dizilerin yapımında temalar, nitelikler, genel eğilimler olarak bir yapım politikasının var olup olmadığının tespiti; var ise piyasadaki mevcut yapımcıların neden farklılaşan yapım politikaları ile hareket ettiklerinin ve bu aşamaların, sonuçlarının önceki akademik çalışmalardan, makale ve tezlerden, mevcut proje ve istatistili araştırmalardan yararlanarak ve *röportajlar vasıtası ile de irdelenerek* araştırılmasıdır.

Tanımlama:

Televizyon Dizilerinde Yapım Politikası dediğimiz zaman burada ifade edilmek istenen; "Türkiye Televizyonunda belirli bir periyoda göre, genellikle haftada bir parçalar halinde yayınlanan, belirli bir senaryo dahilinde, oyuncular ile gerçekleştirilen, drama özelliklerinde olan ve "dizi" olarak anılan, en az 45 dakika yayın süresine sahip TV programlarını oluştururken, ilgili eseri gerçekleştiren yapımcılarının yöneldikleri tercihlerdir."

Sınıflama:

Bu ilişkinin ölçümünde AGB Nielsen tarafından elde edilen verilere nelerin kaynak teşkil ettiğini de irdelleyerek ilgili literatür ışığında şu şekilde bir sınıflama ile verileri inceleyeceğiz.

Dizilerin türleri, konuları, oyuncu profilleri, seyirci profilleri, yayınlanma süreleri, önceki akımları takip edip etmediği, temasal tercihler, uluslararası pazar hedefleri, kanal-yapımcı ilişkisi, yapımcı-izleyici ilişkisi, mali hak devirleri, yapımcının motivasyonları ayrı ayrı incelenecek ve bu veriler ışığında yapımcılar tarafından nelere dayanarak belirli temalara, isimlere, çalışma koşullarına rağbet edildiği dikkate alınarak varsayımlar türetilecektir.

Çalışma sonucunda elde edilecek olan teoriler ve varsayımlar mukayese edildikten sonra bir hipotez öne sürülecektir. Bu hipotezi test ederek, güvenilir ve de geçerli olup olmadığını belirlemek amacıyla oluşturulan araştırma deseni ise şu şekildedir:

Televizyon mecrasında önemli kavramlara değinilerek bu kavramların aralarındaki ilişki ortaya konacaktır.

Kanallarla yapılan anlaşmalar, set ekibi ile şekillenen çalışma koşulları ve piyasa şartlarının tespiti yapılacaktır.

Temasal sınıflandırma ve Türk izleyicisinin yüksek ilgi alanları belirlenecektir.

İzlenme oranlarında yüksek paya sahip, kendisinden sonra gelen yapımları etkilemiş olan lokomotif diziler bu sınıflandırma ve veriler ışığında belirlenecektir.

Bu dizilerin ardından yapılan dizilerin ana tema ve temel nitelikler açısından benzer yapımların başarılı olup olmadıkları incelenecektir.

Bunlardan başarılı lokomotif dizilerin yapımcıları ve devamı niteliğindeki aynı matematikle yapılmasına rağmen başarısız olan dizilerin başarılı olamama nedenleri araştırılacaktır.

Bu incelemeler neticesinde elde edilmesi muhtemel ana başlıklar şu şekildedir;

- Piyasanın temel motivasyonları ve yapılanmanın aksayan yönleri.
- Dizilerde ilgili on yılda ana temasala alandaki ve temel niteliklerdeki farklılıklara genel bakış.
- Başarılı ve de başarısız olarak değerlendirilen yapımların hedefledikleri izleyici etkileri ve izlenme oranları ışığında bu hedef kitleye ulaşım ulaşamadıkları sorunsalı.
- Bir dizinin izlenme oranındaki başarı faktörünü oluşturan etkenler.
- Yurtdışı pazarı gibi açılan yeni mecralar için hedefler.
- Yapım Sektöründeki mevcut sıkıntılara neden olan hukuki yapılanmadaki eksiklikler ve bunun nasıl bertaraf edilebileceği.

Sağlıklı bir çalışma ortaya koyabilmek adına belirli bir çerçevenin dışına çıkmamayı hedeflerken bazı çok önemli bulgulardan da yeri geldikçe bahsedeceğiz. İlgili çalışmadaki değerlendirmeler bir tezin gerektirdiği hususlara sahip olmakla birlikte sadece konu başlığının

gerektirdiği konularla detaylıca ilgilenilmiş olup; hedefin dışındaki sosyolojik değerlendirmelere gereğinden fazla değinmekten kaçınlmış ve de bu anlamda çalışma çizgisinin dışında çıkarımlar yapmak yoluna gidilmemiştir.

Araştırmanın hedefi yapımcıların, yapım politikalarını oluştururkenki eğilimlerini ve bu eğilimin başarılı yapımlar üretmedeki etkinliğini araştırarak Türkiye'deki dizi yapım sektörüne kaynak oluşturmak, bunun yanı sıra mevcut eksikliklere değinerek, olası çözüm yolları önerilerinde bulunmaktır.

BÖLÜM I

TELEVİZYON MECRASI

1.1- TELEVİZYONUN HAYATIMIZDAKİ YERİ

1.1.1. KİTLESEL İLETİŞİM ARAÇLARINDAKİ TEMEL ÖZELLİKLER

İletişim, insanoğlunun var olduğu ilk zamanlardan bu yana var olagelen, düşünce, davranış ve bilgilerin sözlü ya da sözsüz olarak aktarılması sürecini ifade eder. Hiyeroglif çizerek birbirlerine yaşadıklarını anlatan insanlardan, teknolojiyle bilgi aktarımının gerçekleştiği günümüze değin, etkileşim ve iletişimin yönü ve şekli birçok defa değişmiştir. Eskiden olduğu gibi sadece karşılıklı olarak etkileşimsel bir sürece girilerek bireylerin algılarının sürecin içine dahil edildiği bir iletişim anlayışından, tek taraflı olan, bir bireyin pasif bir şekilde etkileşime açık olarak algılarının çalıştırıldığı, iletişimin yerini adeta iletimin aldığı bir yöne doğru farklılaşma yaşanmıştır.

İki kişi arasında iletişimi kolaylaştıran mektup, telefon, telgraf gibi araçlar halen varlığını sürdürmektedir. Ama bu iletiyi üreten kişinin, bunu birden çok tüketiciye giderek yığınlara aktarılmasını sağlayan sinema, televizyon, internet gibi araçlar iletişim sürecini tek yönlü bir şekilde, bir 'iletim' haline büründürmüşlerdir.²

Dizilerin izlenme oranlarının mevcut teamüller ve de piyasanın yapısı ile ilişkilendirilmesinden önce, televizyonun günümüzde neden ve nasıl bu kadar önemli hale geldiğinin ve nasıl bu kadar büyük kitlelere ulaşabildiğinin anlaşılabilmesi gerekmektedir. Bu açıdan öncelikli olarak günümüz kitle iletişim araçlarının temel özelliklerine bakmakta fayda görüyoruz.

1.1.1.1. Kurumsallaşma

Teknolojinin ilerlemesi ve iletişim olanaklarının da çoğalması; daha fazla hayatlarımızın içine kanalize olmasıyla (internet kullanımında olduğu gibi), giderek

² İlal, ERSAN. İletişim, Yıgınsal İletim Araçları ve Toplum. İstanbul: Der Yayınları. 2007. S.25

karmaşıklıaşan iletişim teknolojisi yeni iş kollarını doğurmuş, yan dalların asli birer iş kolu haline dönüşmesine yol açmış ve de böylelikle ekonomik yükü sırtlayabilmiştir. İşler birbirinden ayrılmış ve bir kurumsallaşma sürecine girilmiştir.

Artık bu gibi kurumsallaşan iletişim alanında hizmet veren şirketlerde profesyonel iş gücüne ve büyük yatırımlara fazlasıyla ihtiyaç duyulmaktadır.

1.1.1.2. Tekelleşme

Tüm dünyada kitlesel iletişim araçlarına ilişkin bir başka ilginç olgu da şudur ki; bu alanlarda şirketlerin bir tekelleşme yoluna giderek sektörde büyük bir pazara hakim oldukları görülmektedir. Bu durum belirli bir kitlesel iletişim alanında tekelleşme şeklinde ortaya çıkabildiği gibi, ilgili olan diğer alanlara el atılması şeklinde de görülebilmektedir.

Örneğin Amerika'da sinema filmi kirasından elde edilen gelirlerin %90'ını sekiz Hollywood stüdyosu toplamaktadır.³ Özellikle Amerika Sermayesinin kitlesel iletişim araçları uluslararası ölçekte de yayılmakta ve Güney Amerika'da, Orta Doğu'da Asya'da ve özellikle son yıllarda Avrupa'da, kitlesel iletişim araçlarını ele geçirmektedir.⁴

İngiltere'de ise 1980'lere gelirken yapılan araştırmalar beş şirketin gazete satışlarının %71'ini, tecimsel televizyon yayınlarının %74'ünü, sinema seyircilerinin %78'ini, cep kitapları satışlarının %70'ini ve plak satışlarının %65'ini ellerinde bulundurduklarını göstermektedir. Ayrıca, bu ülkede 111 gündelik gazetenin toplam tirajının %60'ını 9 gazete elde tutmaktadır.⁵

Rupert Murdoch ise Avustralya'dan sonra İngiltere ve Amerika'ya da el atmış ve özellikle The Times ve Sunday Times'ı alarak başlattığı girişimlerini, televizyon, uydu ve dağıtım şirketlerine de el atarak sürdürmektedir.⁶ Türkiye'de de 2007 yılında TGRT'yi satın

³ Conpaine, Benjamin M., Who owns the media, Concentration of ownership in the Mass Coommunications Industry. New York: Harmony Bookd, 1979.

⁴ Bu konuda daha fazla bilgi için: Schiller, H.I, Mass Communications and American Empire, Boston: Beacon Press.1971.

⁵ Tunstall, j. The Media are American, New York:Columbia University Press. 1977

⁶ İlal, Ersan. İletişim, Yıgınsal İletişim Araçları ve Toplum. İstanbul: Der Yayınları. Eylül 2007.s.33-34

alan Murdoch, Şu anda FOX Türkiye olarak yayın yapmakta olan kanalın % 25 hissesine sahiptir.⁷

Yeni RTÜK kanununun yabancı hissedarlara %50'lik pay sahibi olmalarının yolunun aan yasanın kabulüyle de Murdoch'ın hissesini arttırma giriŐiminde bulunacağını tahmin etmek zor değildir.⁸

1.1.1.3. Yabancılaşma

Burada bahsi geçen yabancılaşma unsuru, kurumsallaŐmanın getirdiği bir kontrol mekanizması nedeniyle sürece birçok kişinin ve kurumun dahil olmasından ileri gelmektedir. Yapılacak bir haber, programın içeriği daima bunu oluşturan kişilerin üstlerince değerlendirilmeye tabi tutulacak ve bazı müdahalelerde bulunulacaktır.

Bu durum devletin yaklaŐımlarından dolayı mevcut bir oto sansür olabildiği gibi, devlet politikası gereğince dayatılan bir yaklaşımla olayların kitlelere aktarılması Şeklinde de olabilir.⁹ Bu da televizyonun oldukça etkili ve tehlikeli bir iletişim aracı olarak nitelendirilmesine yol açmaktadır –ki bu düşünce yerinde bir endiŐenin ürünüdür.

1.1.2. KİTLESEL İLETİŞİM ARAÇLARINDA TELEVİZYONUN YERİ

İletişim, bilgi, düşünce ve davranıŐların aktarılması sürecini ifade ederken, Kitlesele iletişim araçları dediğimiz zaman anlaşılması gereken, bu aktarımın bir kişiden fazlasından oluşan bir insanlar topluluğunu içine alan kitlesele kelimesinden hareketle, öncelikli olarak gazete, dergi vb. yazılı basın, radyo, sinema ve televizyondur.¹⁰

Bu iletişim araçları, toplumların ekonomik, toplumsal ve siyasal geliŐimlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu araçlar dış dünya ile iletişimi ve etkileŐimi mümkün kıldığı ölçüde bir takım sınırlandırmalar da getirmektedir.

⁷ <http://www.turkeyforum.com/satforum/showthread.php?t=106481> (erişim tarihi: 28.03.2011)

⁸ Yeni RTÜK Kanunu değerikliklerinin getirdiklerine dair incelememiz için bakınız syf. 36

⁹ Kitlesele İletişim Aralarındaki Temel Araçlara İlişkin daha fazla bilgi ve veri için bk: İlal, Ersan. İletişim, Yığınsal İletişim Araçları ve Toplum. İstanbul: Der Yayınları. Eylül 2007.

¹⁰ Kitlesele İletişim Araçları deyimi dilimize Mass-Media tanımlamasından geçmiŐtir. 'Massa', Latincele kitle anlamına gelirken, 'Media' ise ikiye bölmek anlamındadır.

Bu kısıtlama daha geniş bir pencereden bakılacak olduğunda, ilgili iletişim aracının doğası gereği görsel ya da işitsel şekilde söz konusu olabileceği gibi; hazır sunulan bilginin sınırlı olarak sunduklarıyla yetinen bir insani yaklaşımla da ilgili olabilmektedir.

Kişiler, yaşayıp büyüdükleri çevre ile şekillenip farklı bakış açılarına ve düşünce sistematiğine sahip bireyler haline gelirler. Bu bireysellik, dil, din, ırk, çevre gibi öncelikli dış etmenlerce şekillenir. Bu da iletişim sürecini sadece iki kişinin arasındaki anlaşma amacıyla süregelen iletişim halinden uzak bir noktaya taşır. İletişim dışarıdan etki alan, karmaşık bir süreçtir.

Bir iletinin üretilmesi belli bir bilgi birikimini zorunlu kılar. Bilgi, birikimi ise, insanlığın deneyimlerinin ortak simgelere dönüştürülmesiyle oluşur. İnsanın çevresini algılaması, belirli içerik ve simgelerle tanımlaması ve yarattığı sözcüklerden ya da simgelerden dizgeler oluşturması genel anlamda dil denen kültürel aracı oluşturmuştur.¹¹

İletişim sürecinin temelini, iletiyi üreten ve tüketen bireylerin üzerinde anlaştıkları kavramların bulunması oluşturmaktadır. Bsit bir örnekle ifade etmek gerekirse, Türk kültüründe evet-hayır anlamına gelen baş sallama hareketinin diğer kültürlerde benzer bir karşılığı bulunmamaktadır.¹²

İletişim teknolojisi ve araç modelleri ile toplumsal-ekonomik yapı arasındaki ilişki 3 farklı şekilde ele alınabilmektedir.

a. Toplumsal ve ekonomik yapının kitle iletişim araçlarının teknolojisini belirlediği görüşü,

b. Bireysel ihtiyaçlar neticesinde rastlantısal olarak bulunan araçların ve teknolojilerin toplumsal, ekonomik yapıyı etkilediği görüşü,

c. Teknolojik araç yapılarındaki gelişmelerle, toplumsal-ekonomik yapılardaki gelişmelerin karşılıklı olarak birbirini etkilediği görüşü.¹³

¹¹ Erkman Akerson, Fatma Göstergibilime Giriş. İstanbul: Alan Yayıncılık.1987

¹² İlal, Ersan. İletişim, Yıgınsal İletişim Araçları ve Toplum. İstanbul: Der Yayınları. Eylül 2007.

¹³ Williams, Raymond. Television, Technology and Cultural Form. NY: Schocken Books. S.9

Bu görüşlerden hangisi benimsenirse benimsensin; iletişim araçlarının gelişmesiyle toplumsal-ekonomik gelişmelerin de artacağı şüphesizdir. Türkiye’de mevcut sosyoekonomik¹⁴ koşullar değerlendirildiğinde ise televizyon yeri yadsınamaz bir eğlence aracıdır. İnsanların evlerinde, ekstra bir maliyet altına girmeden, iyi vakit geçirebildikleri ve aynı zamanda toplumsal alanda birbirleriyle de bu iletişim aracı üzerinden gündem yaratarak paylaşımda buldukları bir mecradır televizyon.

Özellikle ekstra maliyet getirmediğine yapmış olduğumuz vurgunun amacı ise bir nevi bu iletişim aygıtına ekonomisi düşük toplumlarda ne denli ihtiyaç duyulduğunun da altını çizmektir.

1.1.3. TÜRKİYE’NİN TELEVİZYONLA TANIŞMASI

Türkiye’de düzenli yayıncılığa geçiş dönemi, 1 Mayıs 1964 tarihinde kurulan TRT ile başlamıştır. Devlet Planlama Teşkilatı tarafından öngörülen kalkınma planının öncelikleri arasında yer almayan Televizyonun, normal şartlar altında 1973 yılında Türkiye’ye girmesi planlanmakta idi. Ne var ki Almanya, televizyon alanında eğitim vermek için ülkemize bir stüdyo hibe ederek TRT’den 10 kişiyi de yetiştirmek üzere ülkesine davet edince hem bu süreç hızlanmıştır hem de Almanya’nın bu hamlesi, ülkemizde Pazar payı elde etmeyi bekleyen Amerika, Fransa ve İngiltere’nin beklentilerini boşa çıkarmıştır.¹⁵

Bu gelişmelerin ardından düzenli TV yayınları, 31 Ocak 1968 tarihinde, akşam saat 19.30’da gerçekleşmiştir. Ama televizyonculuğun gelişme sürecinin hız kazanması, ticari televizyonların kurulmaya başladığı 1990’lı yıllara denk gelir.¹⁶

Televizyonlarda yayınlanan dizilere olan özel ilgi ise Türkiye’de ilk kez 1986 yılında gerçekleştirilen medya araştırması ile ortaya konulmuştur. Buna göre sadece iki kamusal

¹⁴ TDK: Aynı anda hem toplumsal alanı hem ekonomik alanı veya aralarındaki ilişkileri ilgilendiren konuları ifade eder. Ayrıntılı bilgi için bakınız syf. 18

¹⁵ İlal, ERSAN. İletişim, Yıgınsal İletim Araçları ve Toplum. İstanbul: Der Yayınları. 2007. S.76

¹⁶ Kaptan, Ali. Radyo-Televizyon Haberciliği ve Metin Yazman- Röportaj Teknikleri. İstanbul:Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. Ekim, 1999. s.29-30

televizyon kanalının yer aldığı o yıllarda izleyici, ana haber bültenlerinden sonra en çok televizyon dizilerine rağbet göstermektedir.¹⁷

Sayısal anlamda bu süreçlere bakılacak olduğunda, Türkiye’de 1968 yılı öncesinde 7000 alıcı sayısı olduğu tahmin edilirken; bu sayı 1980 yılında 3.045.000’lere ulaşmıştır. Ne var ki sonuçta televizyon, Türk halkının hayatına Avrupalı halkın hayatına girdiğinden 30 yıl sonra dahil olmuştur. Bu nedendir ki, ilk zamanlarda televizyonun yaşam üzerinde oluşturacağı etkilere yönelik öngörüler, sadece birer varsayımdan ibarettir. Televizyonun o yıllarda önemli bir eğitim öğretim aracı olacağı düşünülürken, bir eğlence aracı olmanın çok da ötesine geçememiştir.¹⁸ Boşanmayı ve nüfus artışını önlediği yönündeki reklamlarla her eve giren televizyonun asıl etkisi bir süre sonra keşfedilmiştir; bu etki de globalleşen dünyada bu kutu sayesinde kitlelere ulaşabilmenin ve onları etkilemenin kolaylığıdır.

Bu keşif beraberinde televizyon mecrasında reklamın ne kadar etkili olabileceği fikrinin de kısa bir sürede fark edilmesine neden olmuştur. İlk olarak Türkiye televizyonlarında reklam yayını, 24 Ocak 1973 yılında gerçekleşmiştir. Dakikalık reklam ücretinin 8.000 ile 10.000 lira olarak belirlendiği bu yılda; bu ücret talebinin basının elde ettiği reklam gelirlerine engel olmamak amacıyla yüksek tavin edildiği belirtilmiştir.¹⁹

Öncelikle Star 1’in²⁰ kurulması ve ardından Tele On, Show TV gibi diğer özel kanalların yayın hayatına başlamasıyla 90’lardan bu yana hızla artan kanalların sayısı günümüzde, 27 ulusal, 16 bölgesel ve 215 yerel kanal ile toplamda 258 sayısına ulaşmıştır.²¹ Bu artan rekabet, izlenme oranlarını daha önemli kılmıştır. Bir programın izleyicisi ne kadar fazlaysa Reklamverenler de o programlara yönelmiştir. Haliyle bu programlara artan talep de fiyatlandırmada artış olmasına yol açmıştır. Zaman içerisinde daha detaylı inceleme ve araştırmalar neticesinde reklam veren, özellikle ürününün hitap ettiği sosyoekonomik sınıfı

¹⁷ Tanrıöver, Hülya Uğur, Türkiye’de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri Araştırması-Temel Bulgular, İstanbul: İTO, 2010 s.52

¹⁸ Kaptan, Ali. 1927’den Günümüze Anılarla Radyo Televizyon. İstanbul: T.C. Maltepe Üniversitesi Yayınları. 2002.s.42-43

¹⁹ Kaptan, Ali. 1927’den Günümüze Anılarla Radyo Televizyon. T.C. Maltepe Üniversitesi Yayınları, s::48

²⁰ Ortaklık yapısının değişmesiyle ismi de ‘interstar’ olarak değiştirilmiştir.

²¹ 02.04.2011 tarihi itibarıyla elde edilen rakamlardır.

hedef alan programlara reklam vermeye başlamıştır. Bu da günümüzdeki sınıflandırmaların oluşmasına ve reklamcılıkta sadece izlenme oranlarına değil, izleyici kitlesine de dikkat edilerek hareket edilmesine yol açmıştır.

Günümüzde, Türk dizileri Osmanlı İmparatorluğu'nun en geniş sınırlarının kapladığı yerkürenin de ötesinde bir coğrafi alanda izlenmektedir. Özellikle Balkanlar, Orta Doğu, Türki Cumhuriyetler tarafından gösterilen yoğun ilgi sonrasında, 2009 yılında Devlet Bakanı Zafer Çağlayan Birleşik Arap Emirlikleri'ne bir ziyarette bulunmuştur. Böylelikle diziler aracılığıyla Türk malı kullanımının artırılabilceği düşüncesi doğmuş, diziler yoluyla Türkiye'nin tanıtımının yapılabilineceğininse ayrımına varılmıştır. 2010 yılı mayıs ayında Birleşik Arap Emirliklerinden ülkemize her yılki oranla %33 oranında bir turist artışı olması da, bu tezi doğrulayan açık bir örnek olmuştur. Bu ülkede Türk dizisi Gümüş çok büyük ilgi görmüştür ve dizi oyuncularını Türkiye'dekinden de fanatik bir izleyici kitlesi edinmişlerdir.²²

1.2- TELEVİZYONUN MECRASINDA ÖNEMLİ KAVRAMLAR

1.2.1. TELEVİZYON YAYINCILIĞI VE YAPIMCILIK

RTÜK yasasında yapılan tanıma göre, Yayıncı kamu tarafından izlenmesi için radyo, televizyon program ve veri hizmetleri tertip eden ve ileten veya değişiklik yapılmadan ve tam olarak üçüncü tarafa iletilmesini sağlayan gerçek veya tüzel kişiyi, ifade eder.

Yapımcı ise, televizyon programını yapımcısı olarak düşündüğümüz zaman, yapımın gerçekleştirilmesinde tüm çalışmaları idare eden, gerekli planlamaları yapan kişiyi anlamak gerekir. Yabancı programların yayın haklarını satın alarak kendi ülkesinde de uygulayabilir. Ya da programa dair yeni fikirler bulur. Yapımın bütçesini belirler. Gereken mali imkânları ve malzemeleri temin eder. Yapım ekibini meydana getirerek idare eder. Gerekli oyuncu, sunucu veya konukların seçimiyle ilgilenir ve onları ekibinin de yardımıyla koordine eder. Gerekliğinde yazar ile program metni üzerinde çalışmalar yapar. Yapıma ilişkin yazışmaların yürütülmesini sağlar. Canlı ve bant yayınlarda yönetmenle çalışmasında fayda vardır.

Söz konusu olan bir Sinema Filmi yapımcısı ise, bu filmin gerçekleşmesi adına tüm safhaları yöneten kimsedir. Bir film yapımcısı, ekibini oluşturur, ön yapım safhalarında

²² Cumhuriyet Gazetesi, "Dizi Satışından 50 Milyon Dolar", 25.01.2010 , S.2

projenin gelişmesi amacıyla çalışmaları düzenler, filmin çekimini başlatır, ekibi koordine eder, çekim takvimlerini oluşturup işin gidişatını izler. Filmin bütçesi için öz kaynaklarından beslenebilir ama günümüzde daha da önemlisi fonlardan, sponsorlardan destek alır.

Filmin gerçekleştirilmesi için gerekli bütçeye göre personeli, dağıtımı, vs. ayarlar ve uzun vadede gerçekleşecek olan finansman planını hazırlar. Ayrıca, başlangıcından tamamlanana kadar olan film yapım sürecinin tüm safhalarıyla da ilgilenir.²³

Dizi yapımcısının ise bu iki tarz yapımcı arasında ayrı bir noktada yer aldığı düşünülebilir. Buradaki çalışma takvimi daha çok kanalla anlaşılabilir yayın sıklığına ve sürelerine göre şekillenir. Ekip tamamen yapımcı tarafından oluşturulmayıp, kanalın bazı tercihlerinin uygulamaya konulması gerektiği hallerin de söz konusu olduğu katidir. Bu anlamda yapımcının özerk hareket edebilen ve dilediği eseri yönetmeni ile beraber çalışarak ortaya koyma hedefine odaklı çalışan Sinema Yapımcısından çok daha farklı bir konumda yer aldığını söylemek yanlış olmaz. Ne de olsa Sinemada setin en üst karar noktası filmin yapımcısı iken, söz konusu olan kanalın karşıladığı bir bütçe sonucunda gerçekleştirilen bir dizi olunca, yapımcının üstünde kanal üst düzey yöneticilerinin söz sahibi olabilme hakkını kendilerinde görmeleri de bir nevi kaçınılmazdır.

1.2.2. İZLEYİCİ KAVRAMI

Türk Dil Kurumunda yapılan tanımlamaya göre, bir olayı gören, izleyen kimseye izleyici denilmektedir. İkinci bir tanıma göre ise izleyici, eğlenmek için bakan kimsedir. Bu ifade ele alındığında televizyon izleyicisi gibi bir kavram da tam olması gerektiği şekilde anlaşılır; buna göre televizyon izleyicisi de televizyona ‘bakan’dır.

2007 yılında, yirmi bir ilde yaşayan televizyon izleyicileriyle birebir görüşülerek yapılan araştırmada televizyon alışkınları, ülkenin sosyokültürel yapısına da yansıyan davranışları gibi sonuçları ortaya çıkartılmıştır.

Öğrencilerin gerçekleştirdikleri bu araştırma, Adana, Ağrı, Antakya, Antalya, Batman, Bingöl, Bursa, Çanakkale, Diyarbakır, Erzurum, Hakkari, İzmir, İstanbul, Kars, Kayseri, Konya, Mardin, Mersin, Muş, Şırnak ve Van illerinde, öğrenciler tarafından yapılmıştır. Bu

²³ Wikipedia, “Yapımcı”, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Yap%C4%B1mc%C4%B1> (erişim tarihi:28.02.2011)

araştırma kapsamında, çeşitli meslek gruplarından 1298 televizyon izleyicisine 33 soru yöneltilmiştir.

Bu araştırma sonucunda elde edilen bulgular göstermiştir ki, Amerikan toplumuna benzer biçimde Türk toplumunda da bireyselleşme hızla yayılmakta, televizyon izleyicilerinin yarısından çoğunun evinde birden fazla televizyon bulunmaktadır. Televizyonların bir tanesinin genellikle salonda, diğerinin ise oturma odasında bulunduğu, izleyicilerin bir bölümünün ise iş yerlerinde de televizyonu olduğu belirlenmiştir. Bu da televizyona duyulan gereksinimin yoğunluğunu ve aynı zamanda televizyonun karşısında ne kadar çok zaman geçirildiğini de göstermektedir.

Araştırmaya katılan ve çoğunluğunun 18 ile 40 yaş arasında olduğu televizyon izleyicilerinin büyük bölümünün, doğrudan bir amaç gütmeksizin zaman geçirmek için televizyon izlediği saptanmıştır. Tüm izleyiciler içinde, en çok hangi durumlarda televizyon izledikleri sorusuna karşılık 924 izleyici canı sıkıldığında veya zaman geçirmek için televizyon izlediğini söylerken, 349 izleyici öğrenmek için, 25 izleyici de eğlenmek için televizyon izlediğini belirtmiştir.

40 yaş üzerindeki izleyicilerden hiçbiri eğlenmek için televizyon izlediğini söylemezken, televizyonu en çok 18 ile 40 yaş arasındaki izleyicilerin öğrenmek amacıyla izlediği belirlenmiştir. Böylelikle, geçen yıllardaki araştırmalarda aynı soruya verilen cevaplarla örtüşen 2007 yılı televizyon izleyici araştırması sonuçları da televizyonun, kitleyi eğlendirerek oyalayan, geçici süreyle sıkıntılarından uzaklaştıran bir araç olduğu bulgusunu doğrulamıştır.

Araştırmaya katılan 421 izleyici, demokratik değerlerin televizyon yayıncılığında ilke olarak benimsenmesini istediklerini dile getirirken, 371 izleyici yayın ilkeleri konusunda ulusal değerlerin temel alınması gerektiğini söylemiştir. 186 izleyici dinsel değerlerin kendileri için önemli olduğunu belirtirken, 234 izleyici, ulusal değerleri, dinsel değerleri, demokratik değerleri de kapsayan toplumsal değerlerin ve ahlakın yayın ilkelerinin temelini oluşturması gerektiğinden söz etmiş; Diğer izleyicilerden bazıları bu soruyu yanıtlamazken, bazılarının ise tüm değerlerin önemszenmesi gerektiğini söylediği tespit edilmiştir.²⁴

²⁴ Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, „Sedat Cereci başkanlığında Radyo Televizyon Yayıncılığı Bölümü Öğrencileri tarafından yapılan Araştırma, “Televizyon İzleyici Araştırması Konulu Anket”, 2007

1.2.3. TİAK ve AGB

TİAK kelimesinin açılımı, “Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi” olup, Televizyon izleyici araştırmalarını organize etmek ve denetlemek amacıyla çalışan, Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği, Televizyon Kanalları ve bunların tümünü bünyesinde barındıran Uluslararası Reklamcılık Derneği (IAA)’nin, üçer kişilik temsilcisinin bulunduğu, 12 kişilik bir araştırma komitesine karşılık gelir.²⁵

1992 yılında, sektörün kendi içinden çıkardığı bir yapı olarak teşkilatlandırılan TİAK, televizyon izleyici araştırmalarını organize etmek ve denetlemek üzere oluşturulmuştur. Araştırmanın örneklem büyüklüğü, iller, temsil edilecek evren, panel kompozisyonunda kullanılacak temel değişkenler ve raporlama kriterlerini belirleyen TİAK, sistemin işleyişini ve verileri kontrol eden denetçiyi de atamaktadır. Reklam kuruluşları ve televizyon şirketleri tarafından oluşturulmuş olan TİAK, televizyon izleyici ölçüm işlerini AGB Nielsen Media Research (AGB) şirketinin Türkiye kolu olan AGB Anadolu'ya ihale etmiştir. Bu kurumun mevcudiyetinin amacı, "örneklem büyüklüğü, iller, temsil edilecek evren, panel kompozisyonunda kullanılacak temel değişkenler ve raporlama kriterlerini" belirlemektir.

Komite, AGB'nin işverenidir. Araştırmayı organize eder, yapılışını denetler ve sonuçları komiteyi finanse eden kuruluşlara dağıtır. Yapısal olarak ise 16 kişiden oluşan Komite, Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği, Uluslararası Reklamcılık Derneği'nin üçer, televizyon kanallarının ise altı temsilcisinin bulunduğu toplamda 15 kişi, ve komite tarafından atanan, sistemin işleyişini ve verileri kontrol eden, bir denetçiden oluşur.²⁶

1.2.4. TOPLAM İZLENME ORANI VE İZLENME PAYI KAVRAMLARI²⁷

a. Toplam İzleme Oranı (Reyting):

İzlenme oranı, bir program diliminde veya zaman diliminde her dakikaya düşen ortalama izleyici yüzdesini gösterir. Kısacası izleyici Oranı (reyting), ortalama izlenme

²⁵ Bilgili Can, Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, İstanbul:Mayıs 2009, s.31

²⁶ http://tr.wikipedia.org/wiki/Televizyon_%C4%B0zleme_Ara%C5%9Ft%C4%B1rma_Komitesi (erişim tarihi:28.02.2011)

²⁷ Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı tanımlarından yararlanılmıştır.

oranıdır. Dilimizde de izlenme oranı kelimesi yerine 'reyting' ifadesi sıklıkla kullanılmaktadır. Bir program diliminde veya zaman diliminde her dakikaya düşen ortalama izleyici yüzdesini gösterir.

Belirli bir zaman diliminin dakikası başına düşen ortalama izleyici oranını ifade eden yüzdesel rakama karşılık gelir. Televizyonlara takılan özel olarak geliştirilmiş aletler vasıtasıyla elde edilen rakamlar, toplam Türk televizyon seyircisinin izleme oranıdır.

Yukarıda da belirttiğimiz üzere, bu reyting ölçüm aleti her evde bulunmasa dahi; toplumun genelini temsil edeceği düşünülen kişiler üzerinden yapılan ölçümlerin aslında tüm Türkiye'nin yansımasıymış gibi değerlendirilmesiyle bu ölçüm rakamları elde edilmektedir.

b. Toplam İzlenme Payı (Share) %:

İzlenme Payı, bir kanalın ve programın belli bir zaman diliminde o anki toplam televizyon izleyicisinden almış olduğu payı gösteren yüzdesel rakamdır. Yani belirlenmiş olan zaman dilimi içerisinde, örneklemek gerekirse; reyting cihazının takılı olduğu toplamda 1000 televizyon olsa ve bunlardan 100 televizyonun açık olduğunu düşünürsek; 100 televizyondan 10'u xyz dizisini izliyorsa; bu dizinin izlenme payı, %10 olacaktır. Oysa toplamda 1000 televizyondan sadece 10'unda xyz dizisi izleniyor olacağı için, bu reyting oranı sadece %1 olacaktır.

Bu açıdan izlenme payının kanallar nezdinde daha da büyük önem sahibi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ne de olsa sadece açık olan televizyonlar üzerinden bir hesaplama yapıldığı için elde edilecek olan rakam, daha gerçekçi bir veri olacaktır. Bu bağlamda, herkesin ekran başında olmadığı bir sabah programının reytingi sadece %1 iken; izlenme payı %20'lere tekabül edebilecektir.

1.2.5. İZLENME ORANI ÖLÇÜMÜ

Türkiye'de reyting ölçümü, Avrupa'da da birçok ülkede bu türden veriler üreten AGB Nielsen tarafından 1989 yılından bu yana gerçekleştirilmektedir İzleyici Ölçümünün İngilizce karşılığı, Audience Measurement olup, izlenme oranı, izlenme payı ve benzer verilerin

sağlanması amacıyla yapılan ölçümlerin tümünü ifade etmektedir. (Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı)²⁸

1989 yılı sonrasında yapılan izlenme oranı ölçümleri, 1 Ocak 2005 tarihinden itibaren düzenli olarak incelenmekte olup, 21 il merkezinde ve bu il merkezlerinin 20.000 nüfus üstü kent-ilçelerinde olmak üzere Türkiye’de 2201 hanede takılı bulunan, toplam 2801 adet reyting aleti ile yapılmaktadır. Firmadan alınan bilgilerde söz konusu hane sayısının bu bölgelerdeki 5 yaş üzeri 38.935.633 kişiyi temsil ettiği belirtilmektedir.

Türkiye, 2000’li yılların başından beri gittikçe artan bir düzeyde yerli yapım dizilere ilgi göstermesiyle beraber, bu ilginin artan boyutlarının neticesinde, kanalların elde ettiği reklam gelirlerinin artması yerli dizilerin yapımına olan talebi arttırmış ve dizilerin pazar ekonomisindeki payını 2010’lu yılların sonunda bambaşka boyutlara getirmiştir.²⁹

²⁸ **Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığının görevleri:** a) Radyo, televizyon ve veri yayınlarında uyulması gereken mevzuat çerçevesinde yayın araştırmaları ve ölçme işlemlerini yapmak, yayın araştırmasına yönelik ölçümün gerçekleştirilmesini teminen gerekli sistemleri planlamak, b) Radyo, televizyon ve veri yayınları ile ilgili olarak kamuoyundan doğan tepki, beğeni ve hassasiyetleri sürekli olarak izlemek ve gerekli stratejileri tespit etmek amacıyla teknolojik sistemden yararlanarak, kamuoyundan gelecek şikayet, takdir ve öneriler ile kamuoyuna duyurulacak bilgilerin iletilmesini teminen gerekli sistemleri planlamak ve işletmek, c) Radyo ve televizyon yayıncılığı alanındaki gelişmeleri izlemek, bu konuda araştırma yapmak veya yaptırmak, radyo ve televizyon konusunda ilgili kurum ve kuruluşlarla düzenli aralıklarla istişarelerde bulunarak, kamuoyu eğilimlerini değerlendirmek, sonuçlarını ve önerilerini Üst Kurula sunmak, d) Bilgi iletişim telefonları yoluyla yapılacak anket ve kamuoyu yoklamalarının hazırlık aşamasından sonuçların ilanına kadar noter nezaretinde gerçekleşmesinin sağlanması amacıyla Üst Kurulca belirlenecek esasların uygunluğunu takip etmek, e) Üst Kurulun, radyo ve televizyon yayıncılığı ile ilgili ihtiyaç duyacağı konularda araştırma yapmak, projelendirmek, gerektiğinde ihtisas komisyonları oluşturulmasını önererek, komisyon çalışmalarından elde edilen sonuçları Üst Kurula sunmak, f) Radyo ve televizyonlar ile yayın sektörü ve ortamı ile ilgili her türlü bilgileri içeren veri tabanı oluşturmak; yazılı-görsel-işitsel belge ve dokümanı sistematik bir şekilde muhafaza edip arşivleyerek, Üst Kurulun kullanımına sunmak, g) Ulusal izlenme oranlarının tespiti amacıyla gerekli çalışmaları yapmak, h) Kanunlar, Üst Kurul ve Başkanlıkça verilen diğer görevleri yapmak.

²⁹ Yurtdışına satışı yapılan dizilere örnekler: "Acı Hayat, Aliye, Annem, Arka Sokaklar, Asi, Asmalı Konak, Aşk ve Ceza, Aşka Sürgün, Aşk-ı Memnu, Aşkım Aşkım, Berivan, Bıçak Sırtı, Bir İstanbul Masalı, Borsa, Bütün Çocuklarım, Büyük Yalan, Candan Öte, Canım Ailem, Çalikuşu, Çocuklar Duymasın, Deli Yürek, Dudaktan Kalbe, Ekmek Teknesi, Elveda Derken, Eşref Saati, Ezo Gelin, Fırtına, Gece Gündüz, Genco, Geniş Zamanlar, Gurbet Kadını, Gümüş, Hayat Bağları, Hırsız Polis, Ihlamurlar Altında, İki Aile, İki Kız Kardeş, Kapalı Çarşı, Kavak Yelleri, Kaybolan Yıllar, Kınalı Kar, Kurtlar Vadisi, Küçük Kadınlar, Melekler Adası, Melekler Korusun, Menekşe ile Halil, Ömre Bedel, Pars: Narkoterör, Pusat, Sağır Oda, Sahra, Samanyolu, Sır Kapısı, Sırlar Dünyası, Son Bahar, Tatlı Betüş, Yabancı Damat, Yanık Koza, Yaprak Dökümü, Yasemin, Yol Arkadaşım, Yusuf Yüzlü, Zerda, Zeynep, Zirvedekiler"

Şu anda ortadoğu ülkelerinde yabancı programda Türk dizilerinin payının yüzde 60'ı civarındadır.³⁰ Günümüzde 39 ülkeye 65 yerli yapım dizimiz ihraç edilmiş bulunmaktadır.³¹

1.2.6. REYTING ÖLÇÜM SİSTEMİ KRİTERLERİ

AGB grubu, ölçümün yapılacağı illerde öncelikle bir veritabanı araştırması yaparak o bölgede yaşayan insanların demografik özellikleri ve sosyoekonomik statüleri hakkında ayrıntılı bilgi toplar.

Demografik Özellikler denildiği zaman anlaşılması gereken, cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, meslekleri, eğitimleri, etnik alt yapıları, aile hayat döngüsü (aile yapıları) gibi özelliklerdir. Veritabanı sonucunda oluşturulan gruplamaları daha iyi anlayabilmek için, Sosyo-Ekonomik Statüye daha ayrıntılı olarak bakmak gerekecektir.

Nesnel ölçütlerde³² Sosyo-Ekonomik statünün belirlenmesinde ele alınan değişkenler, meslek, eğitim, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, yaşanılan evin tipi, yaşanılan çevrenin yapısı ve sahip olunan mal mülktür.³³

Ardından bu doğrultuda edinilen bilgilerin ışığında söz konusu bölgenin yapısını temsil etme yeteneğine sahip ailelerden oluşan bir izleyici paneli oluşturulur. Reyting ölçümü yapılması için seçilecek ailelerin bulunduğu şehirlerin 5 yaşın üzerinde olup aynı zamanda kentli nüfusa sahip olması gözetilir. (yaklaşık 41 milyon kişilik bir nüfusa karşılık gelir). Şu anda da yukarı bahsi geçtiği üzere, reyting ölçümlerine esas teşkil eden 2201 evde, 2801

³⁰ "Türk Dizileri İhracat Rekoru Kırdı", <http://www.turktime.com/haber/Turk-Dizileri-Ihracat-Rekoru-Kirdi>, 15.01.2011, (erişim tarihi: 21.02.2011)

³¹ Radikal Gazetesi, Dizilerin yeni efendisi Türkler: 39 ülkeye 65 yerli yapım dizi sattık, 08.02.2011 tarihli Radikal gazetesi yazısı, AA, s.2

³² Hedef kitleyi oluşturan bireylerin hangi sosyal sınıfa dahil olduklarının belirlenmesi gerekir. Bireylerin ait oldukları sosyal sınıfın belirlenmesinde 3 yöntem kullanılmaktadır. 1. Subjektif (Öznel) Ölçüm Yöntemi: Bu yöntemde kişinin toplum içinde kendi yerini nasıl değerlendirildiği nasıl algıladığı dikkate alınmaktadır. 2. Tanınmışlığa Göre Ölçüm Yöntemi: Bu yöntemde ise kişinin toplum içindeki tanınmışlık, ün, şöhret ve itibar dereceleri dikkate alınarak bir sınıflandırmaya gidilir. Kişinin kendini nasıl algıladığı değil, diğer kişilerin onu nasıl algıladığı dikkate alınmaktadır. 3. Objektif (Nesnel) Ölçüm Yöntemi: Objektif ölçüm yönteminde bir ya da birden fazla değişkenler dikkate alınarak sınıflandırma yapılmaktadır.

³³ Duran, Mustafa, "Pazarlama Açısından Sosyal Sınıf Kavramı", <http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/PAZ-SOSYAL%20SINIF%20KAVRAMI.HTM>, (erişim tarihi: 06.03.2011)

reyting aleti ile yapılan ölçümler geneli yansıtabileceği düşüncesiyle ele alınmaktadır ve bu nedenle ölçüm sistemi sıklıkla eleştirilere maruz kalmaktadır.

Bu aletlerin en önemli özelliklerinden biri de sadece oransal verilere ulaşmamızı sağlaması değil, aynı zamanda izleyici yaş grubu ve cinsiyetleri açısından da oransal verileri gün ışığına çıkarmasıdır. Bunun ne şekilde elde edildiğini anlamak için bu aletlerin basit bir teknik detayını bilmekte yarar vardır.

Peoplemeter adı verilen bu reyting aletlerinin özel bir kumandası vardır. Bu kumandayla o anda televizyon seyretmekte olan kişi sayısı ve bunların kim olduğu da gözlemlenebilmektedir. Çünkü evdeki her aile bireyine ayrı bir numara tahsis edilmiştir. Örneğin 1 numaralı düğme babanın, 2 numaralı düğme annenin, 3 ve 4 numaralı düğme çocukların şeklinde sıralanabilir. Buna göre aile bireyleri, televizyon izlemeye başladıkları anda ve izlemeyi bıraktıkları anda kumanda cihazında kendilerine ait düğmeye basarlar. Bilgilerin güncellik ve doğruluk taşıması içinse, her 9 dakikada ekranda "aynı kişiler mi?" sorusu görülür. Böylelikle aile bireylerine de izlemeyi bitirme ve başlatma anlarında, kişisel düğmelerine basmaları hatırlatılmış olunur.

1.2.7. İZLENME ORANI VE İZLENME PAYI KAVRAMLARI

1.2.7.1. Türkiye’de Sosyal Ekonomik Sınıf Ayrımı³⁴

Bu çalışmalara uygun olan evlerin tespiti için öncelikle aile bireylerinin sosyal ekonomik sınıflarına ilişkin bir ön çalışma yaparak bu doğrultuda belirli yüzdelerle her sınıfın reyting ölçümünde yer almasına imkan tanınmasına olanak sağlanmaya çalışılmıştır.

Burada ele alınan kriterlere göre, Türkiye'nin yeni sosyo ekonomik statü (SES) profili şu şekildedir;³⁵

A grubu	: %1,1
B grubu	: %9,1
C1 grubu	: %18,9

³⁴ Sınıflandırmalar ele alınırken 23 numaralı dipnotta belirtilen adrese ek olarak Ali Eyüboğlu'nun milliyet Gazetesi'nde yer alan "İşte Türkiye'nin Yeni Sosyoekonomik Profili" başlıklı yazısından da yararlanılmıştır, 05.04.2007, <http://www.milliyet.com.tr/2007/04/05/guncel/axgun01.html> (erişim tarihi:06.03.2011)

³⁵ 01.01.2007 tarihinden itibaren AGB Panellerinde geçerli olan verilere dayanmaktadır.

C2 grubu : %31,6
D grubu : %28,5
E grubu : %10,8

Bu grupların sosyo-ekonomik ve demografik yapısını, ailelerin yaşam şartları ve beraberinde temsili özellikleri ile daha ayrıntılı açıklamak gerekirse sınıfların farklılıkları en genel ifadeleriyle şu şekildedir;

a. En üst Sınıf (A Sosyo-Ekonomik Statü): Sosyal elit tabaka, soylu aileler, serveti en az iki ila üç nesil öncesinden gelenler, büyük sanayiciler, üst düzey yöneticiler ve ünlü serbest meslek sahiplerinden (doktor, avukat) oluşan bir gruptur. Genel özellikleri ise şöyledir;

- Az sayıdaki köklü ailelerdir.
 - Sosyal kulüplere (Lions, Rotary) üyedirler.
 - Varlığa ve refaha alışkındırlar ancak gösteriş için harcama yapmazlar.
 - Marka bağımlılıkları vardır. Kendi markalarını ya da kendilerini vurgulayacak markaları tercih ederler.
 - Çeşitli sosyal etkinliklerin sponsorluğunu gerçekleştirirler.
 - Genelde kredi kartı kullanırlar. Kredi kullanmaktan da çekinmezler.
 - Çocuklarına genelde bakıcısı vardır ve yabancı dil öğrenmesi için yabancı bakıcı tutarlar. Yurt dışında öğrenimi tercih ederler.
 - İleri Teknoloji ürünlerini tercih ediyorlar.
 - Üçte ikisinde bilgisayar vardır; ücretli TV yayınlarını tercih ederler.
- Bu grubun tamamı gazete okumaktadır.

b. Üstün altı Sınıf (B Sosyo-Ekonomik Statü): Yeni zengin olan bu grup, özel sektör yöneticileri, gazeteci, yazar, kamu üst düzey yöneticileri ve orta-büyük ölçekli esnaftan oluşmaktadır. Bu grubun özellikleri şöyle tanımlanmaktadır;

- En üst sınıf tarafından kabul edilmemiştir.

- Yeni varlıkları, değerleri temsil ederler.
- Başarılı yöneticiler bu gruba örnek verilebilir.
- Yeni varlıkları gösteriş amaçlı kullanırlar.
- Büyük alışveriş merkezlerinde alışveriş etmeyi severler.
- Tatillerini genelde yazlıklarında ve tatil köylerinde geçirirler.
- Laik ve batıya yönelik değerlere sahiptirler.
- Tasarrufları konuta yöneliktir.
- Gruba dahil olan herkesin cep telefonu (yüzde 96) vardır ve hatlı telefon kullanımı daha azdır.
- Yüzde 50'sinin bilgisayarı vardır, üçte biri ise ücretli TV abonésidir.
- Bu grup da bankaya borçlanmaktan fazla korkmamaktadır.
- Büyük çoğunluk gazete okumaktadır.

c. Ortanın üstü Sınıf (C1 Sosyo-Ekonomik Statü): Profesyonel meslek sahipleri ve yöneticilerinden oluşan bu gruba dahil olanlar, C2 ile beraber ülke genelinin büyük bir bölümünü oluştururlar. Bu grubun özellikleri şunlardır;

- Aile statüsüne ya da olağanüstü varlığa sahiptirler.
- Kariyer yönlüdürler.
- Çoğunlukla üniversite mezunlardır.
- Çevrede ve sosyal etkinliklerde aktiftirler.
- Genç, başarılı, profesyonel ve iş sahibi kişiler örnek verilebilir.
- Genelde yerli ve ekonomik markaları tercih ederler.

- Çok büyük ölçüde (yüzde 89) cep telefonu kullanırlar. Hatlı telefon kullanımını oranı da (yüzde 82) yüksektir.

- Beş aileden birinde bilgisayar var.

- Banka kredisi kullanımında tedbirliler.

- Dörtte üçü gazete okumaktadır.

d. Ortanın altı Sınıf (C2 Sosyo-Ekonomik Statü): Beyaz yakalı çalışanlar (memurlar ve işçiler) ve küçük iş sahiplerinden (esnaf) oluşmaktadır. Bu grubun özellikleri şunlardır;

- Saygı ve kabul görmeyi arzularlar, iyi vatandaş olarak görülmek isterler.

- Dine önem verirler ancak dini bir hayat tarzını onaylamazlar.

- Kazançlarını genelde tüketim yönlü kullanırlar.

- Ev, araba, tatil sıralamasına önem verirler.

- Promosyona duyarlıdırlar. Semt pazarları çoğu zaman alışveriş mekanlarıdır.

- Cep telefonu sahipliği çok yüksektir. Normal ev telefonu ise daha da fazladır (yüzde 82).

- 10 aileden birinde bilgisayar vardır, neredeyse tamamı çatı anteni kullanır.

- Az sayıda ailenin tasarruf hesabı vardır, kredi kullanımını oranı ise, dörtte birdir.

- Yarıdan fazlası gazete okumaktadır.

e. Altın üstü Sınıf (D Sosyo-Ekonomik Statü): Mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçilerden oluşmaktadır. Bu grubun özellikleri şunlardır;

- En büyük sosyal sınıftır. Güvenlik içinde olmaya, sigortaya ve sendikaya önem verirler.

- En büyük hayalleri bir ev satın almaktır.

- En büyük eğlenceleri televizyondur.

- Çocuklarının okumaların arzu ederler.

- Cep telefonu sahipliği oranı üçte iki oranındadır; hatlı telefon oranı yüksektir.
- Yüzde 13'ü bankadan kredi kullanır ve bunun da çoğu ev kredisidir. Menkul kıymetlere ise talep azdır.
- Üçte biri gazete okumaktadır.

f. Altın altı (E Sosyo-Ekonomik Statü): Kalifiye olmayan işçiler, vücutları ile çalışanlar (tarım işçileri, hamallar vb.), küçük esnaflar ve işsizlerden oluşmaktadır. Gelir ve eğitim seviyesi en düşük olan gruptur. Bu grubun özellikleri şunlardır;

- Dini inanışları en yüksek olan gruptur.
- Ucuz ve taksitle satış yapan mağazalara giderler.
- Evde baba mutlak söz sahibidir.
- Yarıdan fazlasının cep ve ev telefonu vardır, ama bilgisayar ve videoları bulunmamaktadır.
- Kredi ihtiyacı dışında bankayla hiç ilişkileri yok denecek kadar azdır.
- 5'te biri gazete okumaktadır. Dergi alacak paraları ise yoktur.

1.2.7.2. Sosyal Ekonomik Sınıf Ayrımına Göre Televizyon İzleyicisinin Gruplandırılması

Sosyal ekonomik sınıfta toplam 6 sınıf yer alırken; reyting ölçümlerinin değerlendirilmesinde ölçüm yapılan dört tane grup vardır. Bu gruplar A/B, C1, C2, D/E olarak düzenlenmiştir. Böylelikle daha genel bir tabirle televizyon dünyasında; Eğitim düzeyi yüksek olan insanlar A/B dediğimiz grubu oluştururken, C ve D/E grubu ise daha alt gelirli kesimi temsil etmektedir.

Televizyonculukta Total kelimesi ise, bütün bu grupların toplamını ifade etmektedir. Bu çalışmada da veriler total grup üzerinden alınan reyting oranları dahilinde şekillendirilmiştir. Bu gruplar kısaca şu şekilde anılmaktadır;

A/B: Üst Sosyal Ekonomik Statü: Alım gücü yüksek kişilerden oluşur.

C1: Üst Orta Sosyo Ekonomik Sınıf Statü:

C2: Alt Orta Sosyo Ekonomik Sınıf Statü

D: Alt Sosyo Ekonomik Statü: Alım gücü ve eğitimi en düşük olan seviyede olan kişilerden oluşur.

1.2.8. PRİME TİME ve OFF PRİME TİME KAVRAMLARI

Prime time, televizyonların en çok izlendiği 20.00 – 23.00 arası saat dilimini kapsar. Bu kuşakta genellikle diziler, filmler, reality şovlar, eğlence ve maçlar yayınlanır. En fazla izleyicinin ekran karşısında olduğu dolayısıyla reklamların da en çok yayınlandığı yayın saatleri aralığıdır. Türk Dil Kurumu, yabancı kökenli bu kelimenin yerine Altın Saatler ifadesinin uygulanmasını öngörmüşse de, uygulamada bu kullanım yer bulmamıştır.

Prime Time'ın saat 10.00'a kadar ilk saatleri Prime Time I (PT I) olarak anılırken, 11.30'lara kadar devam eden süreler ise medya çalışanları arasında Prime Time II (PT II) şeklinde adlandırılmaktadır.

Off Prime Time olarak anılan zaman dilimi ise, prime time dışında kalan tüm saatleri ifade eder. Bu saatlerdeki reklam maliyetleri, izlenme oranlarının da düşük olması nedeniyle, prime time'a göre nispeten daha uygundur.

Prime Time kuşağının yüzde sekseni dizilerden oluşmaktadır. Prime Time 'daki reklam gelirleri ise bir kanalın ticari gelirlerinin % 70-80'ini oluşturmaktadır.³⁶ Reklam veren hergün aynı saatte, bir dizinin içerisinde kimlere ulaşacağını öngörebildiği için ilgili reklam kuşaklarının yer aldığı saat aralıklarına yatırım yapmaktadır.

³⁶ İSMMM, "2008, 2010 Yılları Arası Dizi Ekonomisi Raporu" (2010), İstanbul

BÖLÜM II

DİZİ SEKTÖRÜ DEĞERLENDİRMESİ

2.1- DİZİ KAVRAMI

2.1.1. DÜNYA TELEVİZYONLARINDA DİZİLER

Türkiye’de olduğu gibi Dünyada da, öncelikli olarak sosyoekonomik koşullar izleyici tercihlerini şekillendirmektedir. Ekonomik şartları yüksek olan aile, abonelik sistemiyle çalışan özel firmalara üyeliği tercih ederken, daha düşük sosyal gelirin söz konusu olduğu sınıfa mensup olan aile, uydu ya da kablolu yayın ile yetinmektedir. Paralı abone olan televizyon izleyicisi, işten arta kalan zamanında nispeten daha bilinçli bir tüketim yaparken, daha mütevazı koşullardaki diğer bir evde evin hanımının yemek yaparken, bir taraftan da ekonomi programı ya da belgesel değil de bir evlendirme programı izlemeyi tercih etmesi gayet makuldür.

Programların içerikleri bu yüzden ki sadece toplumun genel kültür seviyesini artırmak amacıyla yola çıkılarak hazırlanmaz. Hatta reyting savaşına dahil olan kanalların halkın nabzını tutması çok daha önemlidir. Bunu yaparken AB izleyicisi az ise daha kaliteli bir çizgiye yaklaşmaya çalışarak buradan da izleyici çekmeye çalışsa dahi; reyting sistemine dahil olan kanalların entellektüel seviyesi yüksek programlarla tüm yayın kuşağını doldurması düşüncesi, gerçeklikten uzaktır.

Program içeriklerinin belirlenmesinde aynı zamanda toplumsal gelişmelerin ve toplumun ahlak anlayışının, din, dil, ırk gibi farklılıkların kabul görme süreçlerinin de etkisi büyüktür. Örneğin Amerika’da zenciler daha eski yapımlarda köle olarak görüntülenirler. Tarlada işçi, evde hizmetçi rolleriyle kendilerine yer bulurlar. Zaman içerisinde kendi kişiliğine sahip ama aynı zamanda beyaz adamın yardımcısı rolüne yükselmişlerdir. Son yıllarda ise önemli baş karakterlere hayat verecek ve bu rolleriyle ödüller alacak kadar projelerdeki ağırlıkları değişmiştir.

Yani toplumun algısı değişirken bununla beraber televizyona yansması da zaman içerisinde farklılaşma göstermiştir. Toplumun geneline hitap etmeye yönelik çalışan kanallarca tersi bir dayatma yapılmaya çalışılıyorsa dahi bu gibi, kişilerin kolaylıkla fikir ayrılıklarına düşebileceği din, dil, ırk gibi hususlarda uzun vadede riski sırtlanamadıkları görülecekti. Bu nedenlerdir ki bu kanalların toplumla paralel bir şekilde değişim geçirdiği hatta bazen belki de bu değişimin gerisinden dahi geldiği söylenebilir.

Zaman içerisinde Amerikan dizilerinde de aynı kaygılarla toplumun her kesimine hitap edebilecek tiplerin yapımların içerisine yerleştirildiği görülmektedir. Değişik insanların özdeşleşebilmesini sağlamak amacıyla senaryolarda yaşlıları temsilen yaşlı bir karakter, zenci bir polis, şişman bir kasabalı, Latin Amerikalı gibi tiplerden oluşan yapımlar türetilmiştir.³⁷

Bunların yanı sıra Amerikalıların gerek sinemada gerekse televizyonda sürekli olarak ülkelerine, bayraklarına, ordunun kahramanlığına yaptıkları vurgu ile ve mutlu Amerikan ailesi profiliyle gerek halkalarının kendileriyle gurur duyarak, dünyanın yenilmez gücü olarak hissetmelerini sağlamıştır gerekse yabancı ülkelere karşı yıllarca bu imajlarını kitlelerin bilinçaltlarına yerleştirmişlerdir.

2.1.2. TÜRKİYE TELEVİZYONLARINDA DİZİLER

Türk televizyonlarında dizilerin, coğrafyanın çeşitli sosyal yapılardan meydana gelmesi ve fakat baskın şekilde farklı kültürleri de barındırmaması; en azından bu kültürlerin bağımsız olarak üretimde bulunmasına uzun yıllar müsaade edilmemesi, ahlak ve din anlamında büyük bir çoğunluğun aynı çizgide var olması; olmayanlarınsa göz ardı edilmesi neticesinde uzun yıllar birbirine yakın çizgide yapımların oluşturulduğu görülür.

2000'li yıllarla beraber farklılaşan ve gelişen Türkiye'de yasalar bu farklılıklara, alt kültürlere, çalışan güçlü kadın imajına göz kırparak farklı renklerin de üretime dahil olmasına olanak sağlamıştır. Amerika örneğinde oluşan çeşitli tiplerin aksine bizde yıllarca birbirine benzer insanlardan meydana getirilen diziler, yerelliği yakalayarak halka daha fazla hitap edebildikleri, empati oluşturabildikleri noktada dikkati kendilerine çekebilmişlerdir.

³⁷ İlal, ERSAN. İletişim, Yıgınsal İletim Araçları ve Toplum. İstanbul: Der Yayınları. 2007. S.67

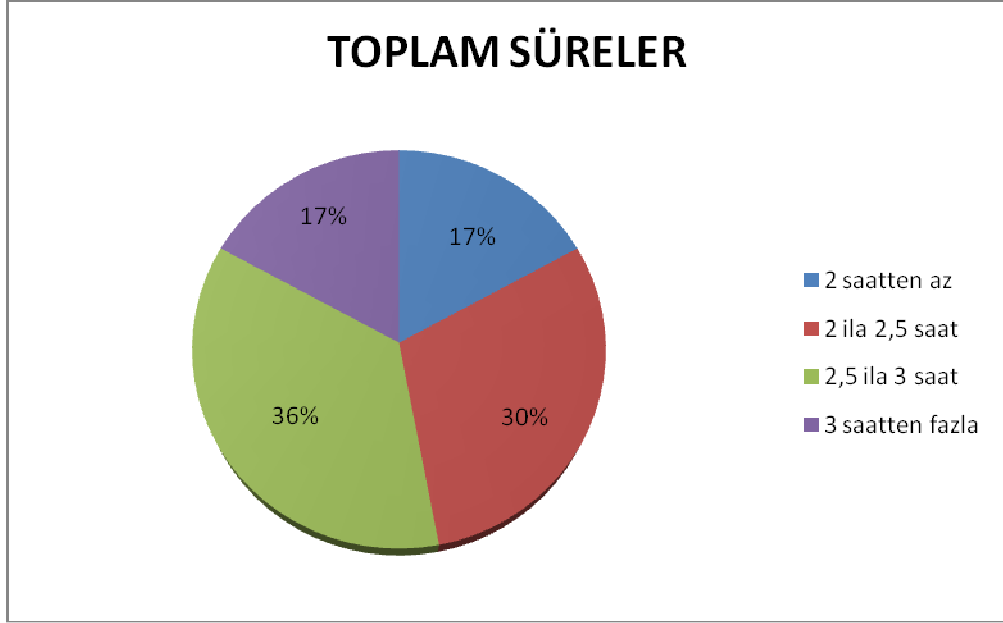
Burada sayısal anlamda yanlış bilinen bir gerçeğe dikkat çekmekte de yarar vardır; 2000’li yılların ilk yarısında diziler çoğunlukla 60 dakika civarındadır ve bir dizi haber kuşağı sonrasında 20.30 civarı başladığı zaman 21.45’te sona ererek ikinci bir programın aynı akşam yayını içerisinde yayınlanmasına zaman tanımaktadır. Oysa 2006 sonrasında diziler 20.00’da başlayıp, 22.00’de sona ermeye başlamıştır. Sonraki yıllarda ise bu sürelerin giderek uzadığı ve dizilerin 23.30 gibi saatlerde sonlandığı görülmektedir.³⁸

İstanbul Ticaret Odası tarafından 2010 yılında gerçekleştirilen Türkiye’de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri Araştırması-Temel Bulgular başlıklı çalışma kapsamında, reyting ölçümüne dahil olan Kanal D, ATV, Fox, Star, Show kanallarının 13-19 Aralık tarihleri arasında yayınladıkları dizilerin süreleri ele alındığında aşağıdaki şemada yer alan istatistiksel veriler elde edilmiştir. Aynı araştırma kapsamında şu da ortaya konulmuştur ki, en yüksek izlenme oranına sahip olan yapımların her biri 80 dakikanın üzerindedir.

SÜRE	
60-68	4
81-90	10
91-100	12
101-113	10
TOPLAM	36

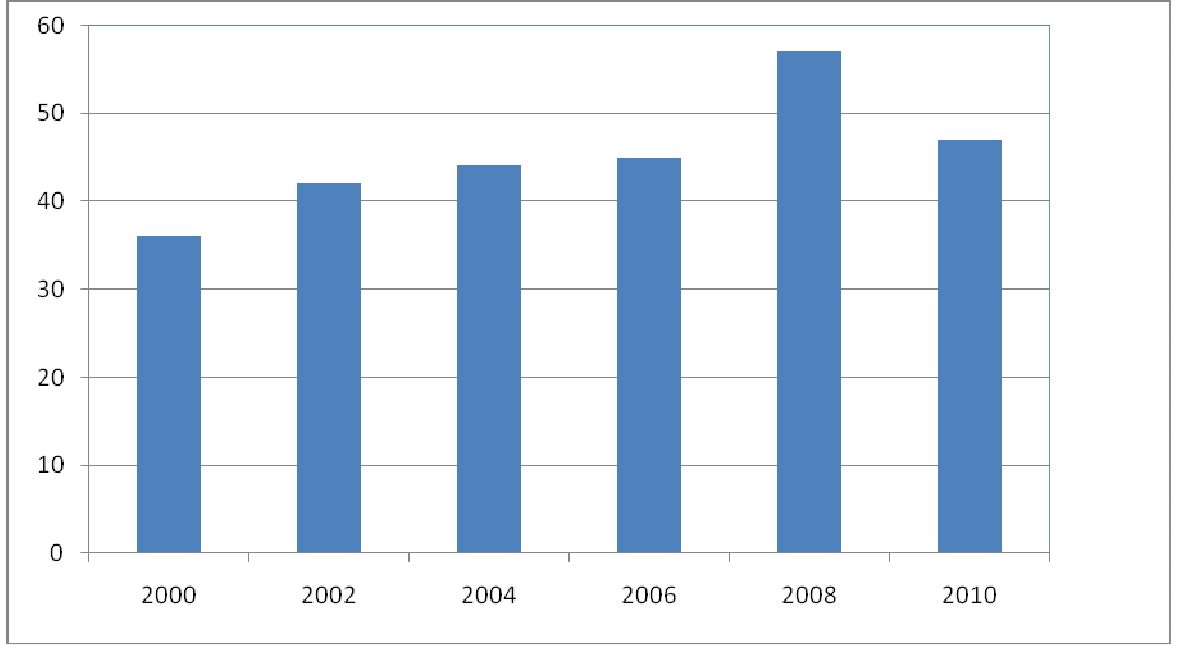
Tablo 1- Haftalık Dizi Süreleri

³⁸ Tanrıöver, Hülya Uğur, Türkiye’de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri Araştırması-Temel Bulgular, İstanbul: İTO, 2010 s.54



Şekil 1- Aynı hafta içerisindeki Dizilerin özetleri ve reklam kuşakları ile beraber toplam sürelerini göstermektedir.

Bu bağlamda sürekli dile getirilen dizilerin sayılarının çok fazla arttığı yolundaki görüş temelinde doğru değildir. Yayın saatleri dolayısıyla daha az dizi yayınlanabilmektedir fakat zaman içerisinde izleyicinin de beğenisinin kolay tatmin olmaması ve de çitanın yükselmesinin gerekliliği doğrultusunda yapımlar oldukça kaliteli bir noktaya gelmiştir ve de birçok yapım kendisine izleyicinin zihninde kalıcı bir yer edinmektedir.



Şekil 2- Bir haftada yayınlanan ortalama dizi sayısının, yıllara göre sayısal artışı gösterilmiştir.³⁹

Tüm dünyadaki diziler, içerik açısından bir önceki bölümü takip edip etmeme özelliği veya her bölüm ayrı bir öyküyü anlatıyorsa bu özelliği nedeniyle farklı isimlerle anılmakta olsa da⁴⁰ ülkemizde bölümler bağlantılı olsun ya da olmasın, her çeşit türevi yapım genel kavramıyla dizi olarak anılmaktadır. Her bölüm farklı olayları işleyen diziler genellikle polisiye türündekiler olmuştur ülkemizde, onlar da polisiye dizi olarak anılmaktadırlar.⁴¹

2.2- TÜRKİYE'DE DİZİ PİYASASININ SEKTÖREL ÖZELLİKLERİ

Bir alanın sektör olarak tanımlanabilmesi için en temel üç adet değişkene ihtiyacımız vardır; Üretim, Tüketim ve Karlılık.

Türkiye'de dizi üretimi 1975 yılında, TRT Genel Müdürü İsmail Cem'in Yeşilçam yönetmenlerini edebi kaynakları kullanarak dizi üretmelerini teklif etmesi sonucunda, Halit

³⁹ Tanrıöver, Hülya Uğur, Türkiye'de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri Araştırması-Temel Bulgular, İstanbul: İTO, 2010 s.53

⁴⁰ Soap Opera, TV Drama, Sit-com

⁴¹ Tanrıöver, Hülya Uğur, Türkiye'de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri Araştırması-Temel Bulgular, İstanbul: İTO, 2010 s.54

Refik'in çektiği otuz üçer dakika ve altı bölümden oluşan Aşk-ı Memnu dizisi ile başlamıştır. Ancak yerli dizilerin yığmsal bir beğeni oluşturarak gerçek bir toplumsal öge haline dönüşmesi, ikinci kamusal yayın kanalının kurulması ve orada 1985 yılında Perihan Abla dizisinin yayınlanmasıyla başlar.⁴²

Bu dizinin yayınıyla Türkiye televizyonlarında yeni bir dönem başlamış olur. Yerli olana karşı günbegün artacak olan talep, bu sektörü bambaşka boyutlara taşıyacaktır.

2.2.1. GENEL DEĞERLENDİRME

2000-2007 yılları arasında 600'e yakın dizi film, 179 yapımcı tarafından hayata geçirilmiştir. Bu yapımcıların 100 tanesi yapım firması iken, 70'i gerçek kişi, 9'u ise televizyon kanalıdır.⁴³

Üretim kısmına bakacak olursak, 2010 Aralık ayındaki verilere bakıldığında, sezonda toplam 47 dizinin yer aldığı ve bu dizilerin 28 yapımcı arasında yapımının paylaşıldığı görülmektedir. Özellikle Ay Yapım, Mint Yapım, Erler Film, Gold Film ve bir Kanal D'ye bağlı bir prodüksiyon şirketi olan D prodüksiyonun birden fazla ve beğenilen yapımlarla sezona damgalarını vurduğu görülmektedir.

ŞİRKET	ADET	YAPIM
MİNT PRODÜKSİYON	4	Çocuklar Duymasın, Papatyam, Arka Sıradakiler, Öğretmen Kemal
STV	4	Farklı Desenler, Tek Türkiye, Kollama, Güz Gülleri
AY YAPIM	3	Fatmagül'ün Suçu Ne?, Ezel, Yaprak Dökümü

⁴² Tanrıöver, Hülya Uğur, Türkiye'de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri Araştırması-Temel Bulgular, İstanbul: İTO, 2010 s.52

⁴³ Özkan, Evrim Töre, İstanbul Film Endüstrisi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2010, s:70

D PRODÜKSİYON	3	Geniş Aile, Küçük Kadınlar, Öyle bir geçer Zaman ki
ERLER FİLM	3	Akasya Durağı, Arka Sokaklar, Aşka Bir Hayal
GOLD FİLM	3	Hanımın Çiftliği, Bitmeyen Şarkı, Ömre Bedel
AVŞAR FİLM	2	Lale Devri, Yer Gök Aşk
TİMS	2	Kavak Yelleri, Küçük Sırlar
FOCUS FİLM	2	Deniz Yıldızı, Unutma Beni
PANA FİLM	2	Kurtlar Vadisi Pusu, Halil İbrahim Sofrası
MEDYAPIM	2	Doktorlar, Karadağlar

Tablo 2- 2010 Aralık Sezonu içerisinde bir taneden fazla yapımı gerçekleştirmiş olan yapım şirketleri

Tüketime bakıldığında ise kanalların en büyük gelir kapısı olan dizilerin beğenilenlerini kendi kanallarına çekebilmek için büyük çaba sarfettiğini ve de çok riskli olmayan, tanınırlığı ve bilinirliği olan firmalarla çalışmayı tercih ettikleri görülmektedir.

Karlılık dengesini ele aldığımızda ise, sektörün her kesimi açısından farklı bir sonuç alınsa da, karlılığın mevcut olduğu yadsınamazdır. Günümüzde kriz sonrasında iyice düşürülen harcama dengeleri sonucunda daha az reklam geliri elde eden kanal; azalan yapım bedelleri sonucunda yapımcı; bu nedenle daha az kaşeye razı gelen yapımcı; haftalıkları düşen ekip çalışanları olsa dahi, sektörde halen bir karlılık mevcuttur. (İlerleyen bölümde bu dengeler daha kapsamlı irdelenecektir.)

Kısacası bize bu veriler göstermektedir ki, dizi piyasası gerçekten büyük bir sektör haline almıştır. İş üretimi ve yaratılan istihdam oldukça yüksek rakamlarla ifade edilmektedir. 2008-2010 yılları arasını kapsayan “Dizi Ekonomisi Raporu”na göre, diziler reklam ve sponsorluk gelirleriyle beraber 1 Milyar TL civarında bir ekonomi ortaya çıkarmaktadırlar.⁴⁴

⁴⁴ İSMMMÖ, “2008,2010 Yılları Arası Dizi Ekonomisi Raporu”ndan yararlanılarak oluşturulmuştur.

Ne var ki altyapısı hazırlanmadan sektörün bu kadar büyümesi ve genişlemesi de beraberinde bazı sıkıntıları ve de eksiklikleri getirmiştir. Bu sıkıntıların bertaraf edilebilmesi amacıyla yeterince çalışma yapılmamaktadır. Meslek birliklerinin ve kafi derecede aktif ve örgütlü olmayan sendikaların çabaları yeterince yankı uyandıramamakta ve sonuç doğuramamaktadır. Sonuç olarak genel tabloya bakıldığında, kanalların en güçlü, yapımcıların bağımlı olduğu; yapımcının altında çalışan ekibin ve oyuncularınsa en küçük balık olarak kendilerine sunulanlarla yetinmek durumunda kaldığı bir mecra oluşmuştur.

Türkiye'nin Pazar olup olmamasına yönelik Erdal Tuşnel'in tespitlerine yer vermek isabetli olacaktır bu rakamların ötesinde piyasadan bir görüş elde edebilmek açısından; "Türkiye'de limitlerinden oluşturulmuş bir Pazar olduğu için kanal ne yapıyor? 'dizideki hiçbir hakkı hiçbir meslek birliğine devretmeyeceksin' gibi arabesk bir cümleyi sözleşmeye koyuyor. Bunu bir hukukçu nasıl koyar? Buraya koyduğun bu ve benzeri maddeler 5846 no'lu yasaya muhalefet demektir. Sen sözleşmeye başka bir yasaya muhalif bir maddeyi nasıl koyabilirsin? Daha ileriye gitseniz, insan haklarıyla bağdaşmayacak durumlarla da karşılaşıyorsunuz..

Pazarlık gücü olan, kendini kanıtlamış, aradaki reklamlarıyla kanala iyi rakamlar kazandırdığı sabit olan yapımcılar varsa da; onun yapım gücü başka oluyor. Ama o Pazar değil..Pazar standardı bunu alamazsınız. O ekstrem bir şeydir. Aslında, şurada kilitleniyoruz; Pasta yeterli değil. Herkes zor ödüyor paraları, reklam gelirleri belli. Bunu rahatlatmanın koşulları var mesela nedir? İlaç reklamı, başka mecrası yok. Buradan artı bir para gelir. İçki reklamı gelse sonra,.

Uluslararası düzeyde tanınırlığı olan Reklam firmaları geldi, reklam sektörü büyüdü dedik..halbuki büyüyen bir şey yok. 1 milyon dolarlık bir sektörün 300 400 bin dolarlık kısmının kendi aralarında paslaştığı kendi ülkesine götürerek payı Türkiye'ye kaptırmadığı şirketler. Maalesef büyük baskı grupları var. Büyük medya patronları var. Biz o yüzden medyanın değil biraz da büyük patronların karşısında güçsüz kalıyoruz. Ülkelerde hükümetler de her zaman büyük patronların yanında yer alırlar, bu doğaldır. Maalesef dünyada böyle bir demokrasi var..Bir zamanlar herkesin bir gazetesi vardı, şimdi ise herkesin bir televizyonu, işte medya böyle yönlendiriyor toplumu." ⁴⁵

⁴⁵ Tuşnel, Erdal, Tesiyap Başkanı, "Yapım Politikaları Tez Soruları", 28.04.2011

2.2.2. RAKAMLARLA DİZİ YAPIM SEKTÖRÜ⁴⁶

Diziler, kanalların belirlediği bütçeler oranında anlaşmak istedikleri yapımcı ile bu bütçe üzerinden konuşarak anlaşmaları sonucunda bir gelir elde ediyorlar. Bu gelir yapımcının pazarlık yapabilecek güçte bir yapımcı olarak iyi bir kar payı üzerinden anlaşması noktasında da varlık gösterse dahi; genelde söz konusu olan uygulamada kanalın öngördüğü bütçeye göre yapımcı bir diziyi oyuncusu, ekibi, dekoru, mekanıyla şekillendiriyor.

2009 yılında yayınlanan Televizyon Yıllığı'ndaki verilere göre, 2000 ila 2007 yılları arasında yapımı gerçekleştirilen toplamda 179 yapımcının 100'ü yapım firması, 70'i gerçek kişi, 9'u ise televizyon kanalıdır. 100 firma 425, gerçek kişiler 81 dizi çekerken kanallar ise 92 dizinin yapımını üstlenmiştir.⁴⁷ En çok iç yapım dizi üreten kanalların başında TRT gelir. Bu yönelim kuşkusuz mali giderleri azaltmak amacıyla tercih edilen, kanallar açısından ele alındığında faydalı bir modeldir.

İç yapım programlar düşük bütçelerle, kanalın talebi doğrultusunda yapımlarını gerçekleştirirken, bir dizinin bölüm başına maliyeti 60.000 olabiliyor; büyük bütçeli yapımlarda ise 500.000 TL'a kadar da çıkabiliyor. Diziler için kanal tarafından bölüm başına ödenen miktarlar ise bu durumda 700.000 TL gibi rakamları dahi bulabilmektedir.

İstanbul Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Odası tarafından yapılan araştırma sonucunda yayınlanan 2008-2010 yılları arasını ele alarak hazırlanan Dizi Ekonomisi Raporu'na göre, Bölüm başına çekim maliyeti ortalama 100.000 ila 300.000 arasında değişirken; buna reklam ve sponsorluk gelirleri de eklendiği takdirde, toplamda 1.000.000 liralık bir ekonominin oluştuğu görülüyor.

Başrol oyuncularını bölüm başına, yani ekseriyetle haftalık olarak 10.000 ila 30.000 arasında bir gelir elde ediyor. Buna karşın son derece ağır koşullarda çalışan figürasyon elemanları, günlük yevmiye şeklinde çalışarak 20-30 lira kadar bir ücret alıyor.

Ana sponsorlar, dizinin başında, sonunda ve reklam aralarında yapılan '..sundu', '....sunar' anonsu karşılığında kanala, 10.000 ila 70.000 arasında bir rakam ödüyorlar.

⁴⁶ İSMMM tarafından 2010 yılında hazırlanan rapordan yararlanılarak oluşturulmuştur.

⁴⁷ 2009 Televizyon Yıllığı, s: 135-136

Yeni RTÜK yasası ile daha da önem kazanan diğer bir reklam piyasası var ki; daha arz talep dengesinin sonucunda bir market fiyatı oluşmamış durumda. Bu da ürün yerleştirme denilen; ürünlerin dizi senaryosu içerisine entegre edilmesiyle, dizinin organik yapısının bozmasıyla, ürünün logosunun da gösterilebildiği reklam türüdür. Reklam sürelerinin de kısalmasıyla bu entegre reklamlar gittikçe fazla değer kazanmıştır. Bu fiyatlandırmalar elbette dizinin reytingine, kanalın büyüklüğüne ve pek tabii reklam verenin bütçesine göre değişecektir. Aynı zamanda reklamın senaryoda lafzi olarak dile getirilmesi ile sadece fonda duran bir obje olarak dizide yer almasının da ederi daha farklı olacaktır. Piyasada şu an görülen o ki 100.000 TL'lere varan rakamlar zikredilebildiği gibi, çok düşük rakamlarla da bu reklamlar şu an için yaptırılmaktadır. Elbette bu rakamların belirlenmesi bir zaman alacaktır. Bu reklamlardan yayın kuruluşunca elde edilen gelirin %20 ila %30 gibi bir kısmı yapımcıya bırakılmaktadır. Yapımcı ise buradan entegrenin gerçekleştiği sahnede özellikle bir oyuncunun birebir reklamı yapılan obje ile ilişkisi varsa da oyunculara da bu getirinin belirli bir kısmı, yapımcı tarafından aksettirilmektedir.

Diziler, ekran önündekinin üç, dört katı kamera arkası çalışanıyla toplamda 100 kadar çalışana da iş kaynağı oluşturmaktadır. Toplam dizinin bütçesinin %20'sini başrol oyuncularını oluşturuyor. Toplam oyunculara düşen miktar ise takriben %50'ye denk geliyor. Yönetmen, Senarist ve müzisyen toplam bütçenin %20'sini alırken, teknik ekibin aldığı ücret toplamın %5'ine tekabül ediyor.

Aynı rapora göre, yapımcılar dizilerin maliyetleri üzerine %20 ila %40 kadar bir kar payı koymaktalar. Ama bir taraftan da işin tutması adına riski üzerine alan yapımcı bazen maliyetin altına dahi iş yapabilmektedir.

Diziler kendi maliyetlerini ancak 10 bölümde çıkarabilmekte. Bu yüzden erkenden yayından kaldırılıp şans tanınmayan yapımlar yapımcısına ciddi zararlar getirebilmektedir. Yüzlerde insanın işin iptalinden dolayı ayrıca zarara uğraması da bir başka gerçekliktir. Bu mağduriyeti yaşamamak adına bazı piyasada sözü geçen, başarısını ispatlamış yapımcılar bölüm garantisi talep etmektedirler kanaldan. Buna göre reyting ne olursa olsun taahhüt edilen bölüm kadar yayın yapıldığı takdirde en azından yapımcı zarara uğrama riskini en aza indirmiş olmaktadır.

Sayın Erdal Tuşnel ile yaptığımız görüşmede aramıza katılan yönetmen İsmail Güneş durumu şöyle değerlendiriyor; “Şimdi kanal kendisi bir dizi yapsa, fatura

toplayamayacak. Ne yapıyor, tek kalemden; bana 500.000 veriyor; 500.000 tutarında fatura alıyor. Bütün sıkıntı yapımcının üzerinde; tutup tutmama riski yapımcının üstünde.. kanal asla elini taşın altına koymuyor. Kanal sadece vazgeçtik, olmadı diyor.”⁴⁸

Kanallarla yapılan anlaşmalar ekseriyetle reyting baremi üzerindedir. Buna göre dizi 6,99’a kadar reyting geldiğinde bir taban fiyat belirlenerek her fazladan reytingde uygun bir rakam artışına takdir edilir. Bu reyting bareminin ilgili olarak değerlendirildiği sınıf ise yapımın yer aldığı kanala, mevcut hedef kitlesine ya da daha başarılı olmak istediği bir hedef kitlenin izlenme oranlarının mukayese edilerek ödemelerin gerçekleştirilmesine neden olabilmektedir.

Örneğin bir kanal çok fazla izleyicisi olmasına rağmen AB gurubunda yeterince başarılı olmayabilir. Bu durumda aldığı dizileri AB gurubu izleyicisine hitap edecek konuların yer aldığı bir senaryoya sahip yapım şirketi ile anlaşarak; reyting baremini de AB grubunun izleme oranları ile şekillendireceğine dair bir anlaşma yapabilmektedir.

Dizilerin başka bir gelir getirdiği alan ise Dizi müzikleri ile oluşmuştur. Türkiye’deki toplam müzik piyasasının tahmin edilen rakamının (30.000 TL) %5’i günümüzde, dizi müziklerine aittir.

Bu rakamsal boyutlara reklam mecrası tarafından bakılacak olursa, prime time adı verilen kuşakta yer alan reklamların saniyesi, 200 ila 400 TL arasında değişmektedir. Bir kanalın dizi başına reklamlardan elde ettiği gelir ise, 360.000 ila 900.000 TL olarak tespit edilmiştir.

2.2.3. RTÜK VE FONKSİYONLARI

Radyo ve Televizyon yayınlarının düzenlenmesi ile yurt içine ve yurt dışına yayın yapılması, devletin tekelinde 1983 yılında çıkarılan, 254 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumuna verilmiştir. 1994 yılında 3984 no’lu Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında kanun ile iletişim alanının yeniden düzenlenmesi sonucunda Radyo ve Televizyon

⁴⁸ Güneş, İsmail, Yönetmen, “Yapım Politikaları Tez Soruları”, 28.04.2011

Yüksek Kurulu'nun yerine, yetki ve sorumlulukları genişletilerek Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurulmuştur.⁴⁹

254 sayılı bu kanunda belirtilen esaslara uygun yayın yapmak şartıyla bazı devlet kurumlarının ikaz ve duyuru maksadıyla radyo istasyonu kurmaları, sürekli ve kesintili radyo yayını yapmaları, kamu kurum ve kuruluşlarıyla gerçek ve özel hukuk tüzel kişilerinin kapalı devre televizyon sistemi kurmaları ve işletmeleri Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulunun gözetimine, denetimine ve iznine bırakılmıştır.

Ancak, teknolojik gelişmeler ve iletişim alanına giren yeni girişimcilerle, özel radyo ve televizyonların yurt içine yönelik yayınları 1990'lı yıllarda bu alanın yeniden düzenlenmesini zorunlu hale getirmiştir.

Bu nedenle 1994 yılında, radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesini ve bu alanı düzenleyecek Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun kurulmasını sağlayan 3984 Sayılı Kanunla devlet tekeli kaldırılarak, her türlü teknik, usul ve araçlarla ve her ne isim altında olursa olsun elektromanyetik dalga ve diğer yollarla yurt içinde ve dışında yapılan radyo ve televizyon yayınları ile ilgili iletişim alanı genişletilmiş ve kapsamı belirlenmiştir.⁵⁰

RTÜK'ü düzenleyen kanunların mevcut işleyişin gerisinde kalması ve bazı yerlerde eksikliklerinin problem yaratması, kanunun güncellenmesi ihtiyacını doğurmuştur. Bu nedenle yapılan çalışmalar sonucunda yeni kanun, 03.03.2011 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu kanunun getirdiği yeni düzenlemelere üçüncü bölümde yer verilecektir.

2.2.4. YENİ RTÜK YASASININ GETİRDİKLERİ

Yeni Yasa, özellikle reklam, sponsorluk ve ürün yerleştirme alanlarında radikal değişiklikler getirmiştir. Şöyle ki,

2003 tarihli RTÜK yasası 21. maddesine göre, kanallar “konulu filmlerin veya televizyon dizilerinin (diziler, eğlence programları, belgeseller hariç), süreleri kırk beş

⁴⁹ Özkan, Evrim Töre. İstanbul Film Endüstrisi. 1. Baskı. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. Aralık 2010., s. 41

⁵⁰ RTÜK Nedir? RTÜK Tarihçesi, Radyo Televizyon Kurulu Hakkında Herşey (26.03.2010), <http://www.uzmanportal.com/rtuk-nedir-rtuk-tarihcesi-radyo-televizyon-kurulu-hakkinda-hersey.html/> (erişim tarihi: 03.05.2011)

dakikadan fazla olması halinde, her 45 dakikalık süre sonunda, bir kez olmak üzere reklam yayınlamak için kesinti yapılabilir. Süre 45 dakikadan fazla ise, 45 dakikadan sonraki zamanda her 20 dakika aralıkla reklam yerleştirilebilir.” denilmekte idi. Buna göre diziler ilk 45 dakika reklam yayınlanmaması zorunluluğundan muaf tutuldukları için, dizilerde her yirmi dakikada bir reklam yayınlanabilmekte idi. Bu nedenle 90 dakikadan uzun süreli bir diziyeye özetler de eklendiğinde, bu dizinin içerisinde 40-15 dakikayı geçen 5 reklam kuşağı entegre edildiği görülmektedir. Bu da kanalların neden özet sürelerini daha fazla tuttuklarını ve dizi sürelerinin neden bu kadar uzun tutulduğunun da bir göstergesidir.⁵¹

Yeni yasal düzenlemeye göre, Tele-alışveriş yayınları hariç her türlü reklam yayınlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde yirmiye aşamaz.⁵² Buna göre artık her saat dilimi içerisinde en fazla 12 dakika reklama yer verilecektir. Bu da kanalların reklam kuşaklarına ilişkin politikalarını yeniden gözden geçirmeleri anlamına gelmektedir. Bu orana, program desteklemesi ve yayıncının kendi programlarının tanıtımlarına ayrılan süre ile ürün yerleştirme dâhil değildir. Program tanıtımlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde beşi aşamaz.

Güncel bir bilgi olarak şunu eklemek de yarar vardır; bahsi geçen 12 dakikalık düzenlemede önceki kanundakinden farklı olarak bir reklam kuşağının kaçınıcı dakikada girebileceği ya da ne kadar aralıklarla girebileceği mevzusundan bahisle bu kez bir düzenleme yapılmamış olduğu için kanallar özellikle çok izlenen programları çok fazla keserek yayın yapmaktadırlar. Ardı ardına gelen reklamlar, dakikalarla sınırlı da olsa önünde, arkasında yer alan sundu-sunar’ı, tele alışverişini ya da kanalın diğer programlarının da tanıtımlarının da bu reklam kuşaklarının önüne veya arkasına ilave edilmesiyle hem süreler sanıldığı kadar da kısa olmamaktadır, hem de izleyicinin ilgisini kaybetme riskini arttırmış olmaktadır. Şubat 2011 itibariyle başlamış olan uygulamayla ilgili izleyicilerin şimdiden şikayetçi oldukları da görülmektedir. Önceki düzenlemeye göre artıları olduğu muhakkak olan bu yeni düzenlemenin gerçek sonuçlarından bahsetmek içinse henüz erkendir.

⁵¹ Tanrıöver, Hülya Uğur, Türkiye’de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri Araştırması-Temel Bulgular, İstanbul: İTO, 2010 s.69

⁵² 6112 Sayılı, 15.02.2011 tarihli Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, madde 10 vd.

RTÜK'ün ısrarla isabetli bir düzenleme getirmekten kaçındığı bir başka konu ise, ekranda görülen sigara sahnelerinin yasaklanmış olması dolayısıyla yapmış olduğu düzenleme, esere zarar verilmemesi adına mozaikleme yapılması şeklinde günümüzde cereyan etmektedir. Ayrıca, mevcut sigara içmesinin özendirilmemesi kapsamında mozaikleme yapılabilmesine ilişkin düzenlemeler, maksadını yerine getirmekten uzak; son derece çağ dışı bir uygulama olmaktan öteye gidemeyen düzenlemeler olarak, uygulamada sıklıkla kendine yer bulmaktadır. Ekranda herhangi bir sigaranın varlığı halinde onun mozaiklenmesi suretiyle sözüm ona izleyicinin fark etmemesini sağlayan bu düzenlemeye ilişkin Erdal Tuşnel'in bir yorumuna burada yer vermek uygun düşecektir;

“Şunu anlayamıyoruz, bir kanalın logosu bile ara ara belirli sahnelerde çıkmalı. Benim film seyretme ambiyansımı katledemez. Altta reklam, üstte reklam, içerisinde mozaik, logo..böyle film seyredilebilir mi? Sigara içmiyorum karşıyım da ama fark etmeyeceğim sigarayı o mozaik yüzünden fark eder oldum. Ama şunun önüne de geçmemeli..Uyuşturucu, silah bunlar engellenecekse bunun adı sansür değildir; burada söz konusu olan gençliği korumadh”1 <ir.”⁵³

Ayrıca, Yeni RTÜK Yasasına göre Radyon Televizyon Üst Kurulu, TİAK'tan reyting ölçümlerini devralacaktır. Bunun sonuçlarının olumlu ya da olumsuz olmasını muhakkak ki zaman gösterecektir. Ama kesin olan bir şey vardır ki TİAK'a karşı yıllardır süregelen eleştiriler, artık başka bir kurumun bu bayrağı devralmasını zaten çoktandır zorunlu kılmıştır. Daha önce bağımsız kuruluşlarca yapılan denetimlerde de farklı sonuçların elde edilmesi bu kuruma olan inancı iyiden iyiye azaltmıştır.⁵⁴

2.2.5. YAYIN KURULUŞLARININ GELİR MECRALARI

Televizyonların başlıca 3 gelir kaynağı bulunmaktadır; reklam, sponsorluk ve de ithalat. Bu üç kalemden dizi yapımcılarına da yine anlaşma şartlarıyla belirlenen tutarlarda yüzdesel paylar verildiğini de önceden belirtelim isteriz. Bu gelir kaynaklarının her birini ayrı ayrı incelemek yerinde olacaktır.

⁵³ Tuşnel, Erdal, Tesiyap Başkanı, “Yapım Politikaları Tez Soruları”, 28.04.2011

⁵⁴ ‘Ölçüm tekeli kırılınca rating oranı da değişti’, <http://www.stargazete.com/politika/olcum-tekeli-kirilinca-rating-orani-da-degisti-152860.htm> (Erişim Tarihi: 28.02.2011)

2.2.5.1. Reklam

İzlenme oranlarının sadece bir başarıyı ölçme değeri olarak kullanılmadığı, aynı zamanda reklam kuşaklarının fiyatlandırılmasında son derece önemli rol oynadığı bu sektörde pek tabii ki televizyon kanallarının beklentileri, yapımcıların öngörülleri ve izleyicinin beklentisi birbiriyle her zaman örtüşmemektedir.

Bu anlamda yapımcının bazı noktalarda gerçekleştirmeyi hedeflediği projeyi kanalın öngördüğü bütçe ya da izleyicinin genel eğilimleri doğrultusunda şekillendirmesi gerekmektedir. Bu da her yapımcının kendine özgü değerlendirmeleri ve öngörüsüyle farklı yaklaşımları benimseyip bir politika oluşturmasıyla mümkün olmuştur. Bu politik yaklaşım kişiden kişiye değişmekle birlikte, uzaktan bir bakış açısıyla ele alındığında yaklaşımlarda ciddi benzerlikler olduğu ortaya çıkmaktadır.

İstanbul Muhasebeciler ve Mali Müşavirler Odası'na düzenlenen rapora göre, Haberlerden sonra reklam veren en çok dizilere rağbet etmektedir. Diziler, 4 Milyar lirayı geçen reklam pastasında önemli bir paya sahiptir.

RTÜK ve Reklamcılar Derneği verileri değerlendirildiğinde, görülen odur ki, reklam yatırımlarındaki artış hızının son beş yıllık dönem içinde her yıl düşmüş ve 2008 yılında bu düşüşün global ekonomik krizin etkisiyle daha büyük bir oranda gerçekleşmiştir. Reklam yatırımlarındaki düşüş, reklamın finansman etkisine doğrudan bağlı olan tüm medya araçlarında da ekonomik anlamda küçülme anlamına gelmektedir.⁵⁵

İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası'nın (İSMMM) yaptığı 'Dizi Ekonomisi - Mayıs 2010' araştırmasına göre, tüm hareketliliğe karşın sektör, bu kriz nedeniyle 2008'e göre yüzde 30 küçülerek 1 milyar TL'den 700 milyon TL'ye geriledi.

Yani sektör, kriz nedeniyle her üç diziden birini kurban verdi. Eylül 2008'de 11 ulusal kanalda yayınlanan yerli dizi sayısı 63 iken, Mayıs 2010 itibarıyla bu sayı yedi ulusal kanala ve 42 yerli diziye inmiştir. Kriz sonrasında yapım şirketlerinin kârının yüzde 10'a kadar düştüğü belirtiliyor. Yapımcıların kar payları düşerken, ayrıca kanalların dizilere bölüm başına ödediği ücretlerin de kriz döneminde yüzde 30-50 azaltıldıklarını da belirtelim.

⁵⁵ Bilgili Can, Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, İstanbul:Mayıs 2009, s.36

Dizilerine kanallarda şans bulmak isteyen yapımcıların ilk bölümlerini kanallara maliyetinin altında bile sattıkları oluyor. Kanallar bu dönemde yapımcılara 45 günde bir ödeme yapıyor. Bu yüzden sektörde tutunmak isteyen yapımcıların finans gücünün kuvvetli olması gerekiyor.⁵⁶

Sektörün 2010 Mayıs'ta 700 milyon TL'ye indiğine dikkat çekilen raporda, 150 bin kişinin istihdam edildiği sektörde krizle 50 bin kişinin işini kaybettiği belirtildi. Eylül 2008'de yaptığı araştırmayla 2005-2008 yıllarında adeta 'patlama' yaşayan dizi ekonomisinin, 1 milyar TL'lik bir ekonomik güce eriştiğini ortaya koyan İSMMMO, son yaptığı araştırmayla sektördeki küçülmeye dikkat çekti.

Günümüzde, reklam denildiği zaman bir ürün veya hizmetin alım, satım veya kiralanmasını geliştirmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya reklamcının istediği başka etkileri oluşturmak amacıyla, ücret veya benzer bir karşılık ile iletim zamanında reklamcıya tahsis edilen kamuya yönelik duyuruların hepsini kapsamaktadır.⁵⁷

Reklam pazarını oluşturan unsurlar; reklam ajansları, medya ajansları, Reklam verenler, reklam mecraları ve reklamın üretimine katılan yapımcılardır. Reklamın üretimi sürecinde oldukça geniş bir alanda faaliyet gösteren bu zincir aktif olur. Reklam, medya ürününün üretimini gerçekleştiren kitle iletişim araçları için adeta nakit finansman demektir. Özellikle radyo ve televizyon şirketleri gelirlerinin hemen hemen tamamını reklam yoluyla elde ederler. Bundan dolayı bu kuruluşların var olabilmeleri reklamın üretimine doğrudan bağlıdır. Bundan dolayıdır ki, reklam sektörü için bir yatırım unsurudur. Reklamcılar Derneği verileri kapsamında reklam yatırımları oran dağılımında televizyonun % 50'lerin üzerinde bir oranla öne çıktığı görülmektedir.⁵⁸

1990 yılında, Türkiye'nin ilk özel kanalı olan İnter Star'ın yayına başlamasından sonra izlenme oranlarının ölçülmesi, Reklam verenler açısından önemli bir konu haline gelmiştir. 1992'de TİAK'ın kurulması, Reklam verenlerden ve medyadan bağımsız bir ara kuruluşa gerek duyulmasından kaynaklanır. Örneğin, Star TV, kendi araştırma kurumu

⁵⁶ İSMMMO tarafından 2010 yılında hazırlanan rapordan yararlanılarak oluşturulmuştur.

⁵⁷ Bk. RTÜK Yasası, Tanımlar

⁵⁸ Bilgili, Can. Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu. Mayıs 2009.İstanbul

Nielsen'e ölçümlerini yaptırmayı denemiştir ne var ki Reklam verenler, Nielsen ücretini Star'dan aldığı için, sonuçlara itibar etmemişlerdir.⁵⁹

Reklamların televizyon içeriklerine önemli bir etkisi de sürekli olarak yayını kesmelerinden kaynaklanır. Sürekli olarak kesilen yayından izleyicinin uzaklaşmamasını sağlamak ve de seyircinin dikkatini ayakta tutabilmek adına hikayelerde sıklıkla doruk noktaların olduğu senaryolar oluşturulmaktadır. Reytinglerin bu kadar önem taşımadığı zamanlarda dramalarda bir bölüme birden fazla doruk noktası diyebileceğimiz nitelikte olay dahil edilmektedir.

Reklamın özellikle dizilerin içinde sıklıkla kullanılması, bunların en çok izlenen yapımlar olmasından kaynaklanır. Prime Time diye adlandırılan kuşakta yer alan yapımlar aracılığı ile reklam veren hedef kitlesine çok daha rahat ulaşabilmektedir. Bu diğer reklam mecralarından daha önemli ve etkili kılar televizyonu. Reklamcılar derneği tarafından yapılan 2010 yılı araştırmasına göre Televizyon, toplam reklam pastasının %56,7'sine hakimdir.⁶⁰

Ayrıca Medya Takip Merkezi tarafından 11-17 Ekim 2010 tarihleri arasında on iki kanal üzerinden yapılan araştırmaya göre, Televizyon dizileri haberlerin hemen ardından reklam verenin en çok rağbet ettiği tipolojiye ait programdır.

2.2.5.2. Sponsorluk

Reklamların ardından sponsorluklar da markanın görünürlüğü açısından oldukça önemlidir. Markalar özellikle kalite ve izleyici kitlesi açısından kendi satışlarındaki hedef kitle ile örtüşen yapımlara yönelerek onlara sponsor olmakta, böylelikle marka değeri açısından da belirli bir imaja yönelik çalışmayı da reklamlarla beraber yürütmüş olmaktadır.⁶¹

Sundu, sunar sponsorlarının yanı sıra, dizinin içeriğinde de irili ufaklı kırka yakın firmanın bir bölümde sponsor olabildiği görülmektedir. Bu yan sponsorluklar gelir edilmesine yönelik olmasından ziyade dizi yapımcısıyla anlaşarak barter sponsor olunması şeklinde de olabilmektedir. Bu durumda diziye kostüm, set dekoru, aksesuar, beyaz eşya gibi hizmet ve

⁵⁹ ' TİAK Bağımsız Denetçisi Çağlı: 'Deneklere para değil hediyelik eşya veriliyor', <http://www.tumgazeteler.com/?a=4408512>, Ankara (Erişim Tarihi: 28.02.2011)

⁶⁰ Reklamcılar Derneği, Minshare, 2010 yılı araştırması

⁶¹ Rakamsal açıklamalar için bk: Rakamlarla Televizyon Mecrası, syf.

ürünler tedarik eden firmaların logoları son jenerikte yayınlanmaktadır. Böylelikle daha küçük ölçekli firmalar da reklam olanağı bulurken, dizilerin içerisinde görünerek izleyicinin merakını uyandırarak jenerikte dikkat etmelerini sağlamaktadır.

Özellikle izleyici özdeşleştiği, beğendiği oyuncuların kıyafetlerinden, oturduğu evdeki eşyalarına kadar özel bir dikkatle izleyerek, jeneriği kaçırmışsa yapım firmalarının sponsor sorumlularını arayarak bilgi dahi almaya çalışmaktadır. Bu yüzden yan sponsorluk yadsınamayacak bir etki alanına da sahiptir. Bu ilgi sonucunda dizi oyuncularının isimleriyle anılan kolyeler, yüzükler pazarlarda dahi oyuncuların ismiyle anılarak satılmaktadır.

2.2.5.3. İthalat

Son yıllarda Türk dizilerine dış ülkelerden önemli bir talep oluşmuştur. Arap ülkeleri başta olmak üzere büyük bir coğrafyada dizilerimiz gösterilmektedir. Bu da yeni bir kazanç kaynağı olarak değerlendirilmektedir.

Bu kazançta pek tabii ki yapımcılar da ortak olmak istemektedirler ve fakat sponsorluk alanında da olduğu gibi ancak oldukça düşük yüzdelerle gelire ortak olabilmektedirler. Örneğin en güçlü yapımcıların bu satışlardan %15 alabildikleri bir piyasa teamülü oluşmuş durumdadır. Ama son zamanlarda görünen odur ki bazı yapımcılar satışı da kendi üzerlerine alarak %40'lara kadar pay talep etmektedirler. (Üçüncü bölüm, Yapımcılar ile Röportajlar kısmında daha ayrıntılı incelenecektir.)

BÖLÜM III

TELEVİZYON DİZİLERİNDE TEMSİLİ ÖZELLİKLER

3.1- 2000-2010 YILLARI ARASINDA DİZİLERDE TEMSİL ÖZELLİKLERİ

Türkiye'nin bu yıllar arasında yaşamış olduğu sosyal, ekonomik ve kültürel değişimler, dizilerin içeriğinde de önemli farklılıklar oluşmasına müsaade etmiştir. Önceki tarihlerde dizilerde derin devlet, mafya ilişkilerini konu alan bir dizi hayal dahi edilemezken, böyle bir senaryoya konu olan dizi, en çok izlenen eserlerden biri haline gelmiştir. Ya da azınlıkların varlığı göz ardı edilerek isimleri anılmaktan imtina edilirken, onların hayat mücadeleleri, göçleri gibi anlatımlar da varlık göstermeye başlamıştır.

Buna göre, Türkiye'de dizilerin yapımında işlenen temaları belirleyerek bunların kendi içerisindeki alt sınıflarını da oluşturarak ayrıntılı bir rapor hazırlamaya çalıştık. Burada hikayenin temasının göç olduğunu söylemek kafi gelmeyecekti. Göçün öncesi ya da sonrası hallerinin insanlar üzerinde yarattığı etkiyi ve aralarındaki ve/veya çevreleri ile ilişkilerini ele alan dizileri de temasal olarak bu başlık altında fakat farklı alt başlıklarda toplamak gerekti. Bu anlamda göçü de doğudan batıya klasik olan modernleşme sürecinin etkilerini ele alan diziler dışında, batıdan doğuya göçü de başka başlık altında toplayarak gelenekselleşme üzerinden hikayelerin de anlatıldığına; ve daha birçok alanda bu gibi alt başlıklar açmaya gereksinim duymuş olmamıza dikkat çekmekteyiz.

Sonuç olarak temasal ayrımımızı gerçekleştirirken, özellikle dizideki karakterlerin sahneye konuluş, yani bir anlamda temsil özelliklerini esas aldık. Polisiye, gençlik ya da aile dizisi olmasının ötesinde, sınırlı sayıda konunun mevcut olup işlenebildiği edebi dünyanın ekrana yansıtılırken dizilerin ne ölçüde, hangi şartlarda başarılı olduğunun tespit edilmesinde en önemli unsur Temsil Özelliklerine ilişkin şifreler ve bunun yanı sıra ikinci olarak, kullanılan mekansal özellikler idi.

3.1.1. İŞLENEN ANA TEMALAR

3.1.1.1. Aşk

Aşk, tüm dünyada sıklıkla işlenen bir tema olmakla beraber günümüzde sadece aşkların birbirlerine kavuşamamaları ekseninde kurgulanmış olan hikayeler, artık izleyiciye

doyurucu gelmemektedir. Bu yüzden dizilerin sadece bir aşk temeli üzerinden hareketle hikayelerini oluşturmak yerine, daha büyük bir mecrada yer alan farklı kişilerin, ailelerin hayatları ele alınırken bu çerçevede yaşanan aşkların konu edinildiği dizilerin daha uzun soluklu olduğu söylenebilir.

Yasak aşk: Toplum tarafından tarafların akrabalık gibi bir yakınlığı olduğunda ya da töre'nin mümkün kılmaması gibi nedenlerle ahlaki açıdan kabul edilemez olarak görülen; bu nedenlerle taraflarca gizlenerek yaşanmakta olan ilişki türünü ifade eder.

Ör: Aşk Memnu, Haziran Gecesi

İmkansız aşk: Yeşilçam melodramlarında sıkça işlenmiş olan, tarafların sürekli topluma karşı mücadele verdikleri bir türlü bir araya gelemedikleri aşkı anlatır. Taraflar arasındaki sosyal statü farklılıkları, sınıfsal veya ırksal ayırım, geçmişte yaşanan olaylar, zenginlik-fakirlik uyumsuzluğundan ötürü aileden ya da toplumdan kaynaklanan baskılara karşı mücadele gibi karakterlerin sürekli üstesinden gelmeye çalıştıkları bir engel söz konusudur. Dramaturjik yapının gereği aşkların kavuşmaması ve yine burada da zaman zaman ilişkilerini gizli yaşamaları gerekmektedir. Bu durum hikayelerde sıklıkla işlenmektedir. Çıkış noktası olarak imkansız aşk seçildiği zaman sürekli hikayeyi sürükleyecek bir ana çatışma da edinilmiş olur ve hikayeler genellikle bu çiftin etrafında şekillenir.

Ör: Kınalı Kar, Asmalı Konak

3.1.1.2. Göç

Göç kavramı yukarıda bahsettiğimiz üzere Türk dizilerinde iki yönlü olarak ele alınmıştır. Genelde doğudan batıya kitlesel bir hareket olarak gerçekleşen göç olgusu, doğuya yapıldığında sadece bir ya da iki birey üzerinden anlatılma imkanı bulur. Bu tercihin senaryonun yapısının inandırıcılıktan uzaklaşmama kaygısı olduğu söylenebilir. Ne de olsa günümüzde geniş ailelerin büyük kentlerden kırsala göçü çok da rastlanan bir durum değildir.

Modernleşme: Ekseriyetle doğudan batıya eğitim, konaklama, iş gibi nedenlerle yapılan bir göç söz konusudur. Az modern olandan daha büyük ve modern şehre yapılan göç, kişilerde buradaki yaşama, moderniteye ayak uydurma çabasını oluşturur. Bu travmatik etkinin kişiler nezdinde etkisi farklı olsa da, bu çaba ahlaki yozlaşma, bilinçlenme, kültürel gelişim gibi çok

farklı noktalara taşıyabilir bireyleri. Ama hemen her bireyin özünde eskiye duyulan özlemin, köklere bağlılığın izleri de izleyici tarafından görülsün diye bir çaba da harcanmaktadır.

Bununla da memleketinde yaşayamamış, göz etmek durumunda kalmış ama doğduğu toprakları özleyen izleyicinin de empati kurması kaçınılmazdır.

Ör: İkinci Bahar, Mahallenin Muhtarları

Gelenekselleşme: Daha az işlenmekle beraber son derece etkili ve beğeni kazanmış örneklerinin mevcut olduğu da görülen yapımlardır. Modern, büyük şehirden taşraya doğru bir göç söz konusudur. Burada anlatılanlarda, göç etmek zorunda olan bireyleri bu duruma sürükleyen evlilik, aile bağları, eşinin memleketine gitme zorunluluğu, ölen akrabasının vasiyeti, işleri devralma gibi olaylar ve bunların neticesinde gerçekleşen bu göçün birey üzerinden hikayesi ve modernden kopuşun getirdiği travma vardır.

Taşra yaşantısına buradaki örf ve adetlere ayak uydurma çabası göze çarpar. Yaşananlar neticesinde bocalama ve eğer taşraya giden orali birisi değil de aileye sonradan katılan dışarıdan bir akrabaysa dışlanmaya karşı verilen mücadele de konu edinilir.

Ör: Asmalı Konak, Kırık Ayna

3.1.1.3. Yerleşke

Bu segmente konu senaryolarda, öykünün temel dokusunu yerleşkenin oluşturduğu görülür. Olay örgüsü, Bir bireyin ya da ailenin etrafında kurulmamaktadır. Bir üniversitede yaşananlar ya da mahalle sakinlerinin yaşantıları ele alınıp hikayeler daha geniş bir alanda katmanlaştırılarak birçok yan hikayenin de izleyici gözünde işlenmesine olanak tanımaktadır. Çok bariz sınırlarla ayrılmamakla beraber, sadece iki sevgilinin gözünden anlatılan ve onların yaşamsal birbirinden farklı alanlarını ele alan hikayeler gibi daha dar alandaki ilişkileri ele alan yapımlar dışında; yerleşkenin birçok öyküde varlığı göze çarpmaktadır.

Komşuluk: Bir mecra, apartman, sokak ya da mahallede birbirine komşu olan ailelerin dayanışması, birbirleriyle olan ilişkileri, rekabetleri gibi konuları ele alır.

Ör: İkinci Bahar, Çiçek Taksi

Arkadaşlık: Hedef kitlesi daha çok genç kesimdir. Aynı bölümde ya da üniversitede okuyan; aynı dersaneye giderek sınavlara hazırlanan bir grup gencin ilk aşkları, sınavları, birbirleriyle

kavgaları, dostlukları gibi hayatın olağan akışı dolayısıyla karşılaştıkları her türlü olgu, bir kampüs, yurt ya da mahalle merkezinde anlatılmaktadır.

Ör: Kampüsistan, Hayat Bilgisi

Aile: Özellikle hayatla mücadele halinde olan fakir veya orta halli bir ailenin ya da zengin olsa dahi hayata karşı ailedeki sakatlık, sırlar gibi nedenlerle yine mücadele vermek durumunda olan bir aile bireylerinin hikayenin merkezine oturtulmasıyla izleyicinin onlarla bağ kurmasını ve sevmesini hedefleyerek oluşturulan yapımlardır.

Ör: Bir İstanbul Masalı, Çocuklar Duymasın

İş yeri: Bu tip öyküler, bireylerin birbiriyle ilişkilerini konu almak için olayların merkezine bir fabrika, askeriye, hastane gibi, aynı amaçla bir arada buldukları bir mekanı hikayenin odak noktasına yerleştirir. Böylelikle daha çok iş yeri çalışanlarının aralarındaki rekabet, dostlukları, hırsları, başarıları ve başarısızlıkları üzerinden onları tanıma ve farklı kimliklerle empati kurabilme fırsatımız olur.

Ör: Emret Komutanım, Arka Sokaklar

3.1.1.4. Kadın-Erkek Çatışması Temelli

Özellikle kadın izleyicinin ne kadar önemli olduğunu keşfedilmesi ve doksanlar sonrasında kadınların günlük sosyal hayata ve çalışma ortamlarına daha fazla müdahil olmasıyla ele alınmaya başlanmış olan çatışmalardır.

Salome: Merkezinde feminist karakterlerin yer aldığı hikayelerdir. Bu tür yapımlarda, erkek egemen toplumun yetiştirilme tarzına uygun olarak büyütülmüş, özgür kadın düşüncesine alışkın olmayan erkek karakterlerin de yer aldığı zaman oradaki çatışma da ele alınmaktadır. Ana karakter kadındır ve olay örgüsü kadının geçmişine ait bir olay nedeniyle karşı cinsten intikam alması temeline dayanır. Güçlü kadın intikamını çocuklarını babalarından uzaklaştırmakla ya da ayrılmakla da yapabilir.

Kadınların kendi hemcinsleriyle rekabetlerinin konu edinildiği, güçlü kadın hikayelerini anlatan yapımlarda ise daha çok yerlerde daha çok erkek karakterlerin de modern erkek figürü seçildiği görülür.

Ör: Aliye

Kadirizm: Baskın ve kadını ezen tarzda erkek tiplerinin yer aldığı ve kadın üzerinde egemen oldukları bir türdür. Kadın burada ikinci sınıf insan muamelesi görür. Cinselliği çağrıştıran kadın namussuzdur. Kadın anne gibi olmalı, çocuklarıyla ve eşiyle ilgilenmeli ve çalışmamalıdır.

Günümüz toplumunda, bu tarzda yapımların artık toplumda kabul görmediği bir gerçektir. Bu anlamda yapımlarda da eğitsel bir yaklaşımla hareket ederek benzeri tiplerlere, karikatürleştirerek komedi dizilerinde yer verme yoluna gitmektedirler. Bu temsil şekline bir örnek olarak Çocuklar Duymasın adlı dizide yer alan Haluk tiplmesi örnek verilebilir.

3.1.1.5. Kahramanlık

Kahramanlık kavramı dünyada Süpermen, Türkiye’de Dünyayı Kurtaran Adam örnekleriyle de anlaşılabilir gibi uzun yıllar önce sinema ile hayatlarımıza girmiş ve büyük kitlelerce beğeni kazanmıştır. Sıradan insanın günlük rutinde geçen hayatında kahraman kavramı bir anlamda da yapılamayana özlemdir. Yalnız dikkat çeken bir konu vardır ki, kahramanlık kavramı artık eski zamanlarda olduğu gibi sadece iyinin kötülere karşı savaştığı, doğaüstü güçlere sahip, yarı insan varlıklar gibi değildir. Artık yeni dünyada daha çok kabul gören kahraman tipolojisi, kendine has adalet mekanizması olup yine haklının yanında yer alan ama anarşi ve kaos yaratmaktan da geri duymayan bir anlamda gözüpük ve izleyici açısından kışkırtıcı karakterlerdir.

Bireysel Kahramanlık: Özellikle tek bir bireyin üzerinden hikayenin sürüklendiği ve bu bireyin üstün karakteristik özellikleri, mesleki ya da insani nitelikleri nedeniyle herkes tarafından beğenilmesi, sevilmesi söz konusudur. Bu tarz kahramanların özellikleri ahlaki normlara uygun, farklı siyasal taraflara hitap etme amacı gütmeyen, taraf olarak bir kahramanlaşma sürecine dahil olmayan özelliklere sahip olduğu söylenebilir.

Ör: Deli Yürek, Serseri

Norm Dışı Kahraman: Bir kişinin toplum tarafından takdir edilmeyen, kötü karakteristik vasıfları bünyesinde barındırırken insanlarda mevcut olan adaletin yerine getirilmesi arzusu ya da hakkaniyetin gerektirdiği sonuca ulaşılmasını klasik yollardan yapmaz. Hukukun ve

devletin organları nezdinde aranması gereken bir hak ve hukuk söz konusu olsa dahi, üslubu kendine hastır ve kanunları direk ihlal etmese de etrafından dolanarak bir nevi adalet mekanizması olarak hareket eder.

Bu nedenle de seyirci veya okuyucu onlarla kendisini geleneksel kahramanlarla olduğu gibi tam anlamı ile özdeşleştiremez ancak onları tamamen de soyutlayıp yok sayamaz. Hatta içinde sistemi ve devleti dışlayan, mücadelecı bir tutum barındırmasından ötürü de izleyicinin hayranlık duyduğunu söylemek yanlış olmaz.

Ör: Kurtlar Vadisi, Ezel

Kurumsal Kahramanlar: Devletin kurumlarını mercek altına alarak oradaki kişiler ve ekipler üzerinden adalet arayışının sürdürüldüğü mekanizmalardır. Polis, askeriye gibi kurumları işlerken özellikle haksız olanla verilen mücadele konu edinilmektedir.

Ör: Yılan Hikayesi, Arka Sokaklar, Emret Komutanım.

3.1.1.6. Malvarlığı

Hikayelerde tarafların mal varlıkları üzerinden bir hikayenin kurulduğu ve özellikle zenginlik, fakirlik olgusundan hareketle kişilerin yaşantılarının ele alındığı, hatta karşılıklı olarak kıyaslanabilmelerini sağlayacak şekilde yapımlara aktarıldığı sıklıkla görülmektedir. Bu tercih, pek çok yapımda varlıklı aileleri içerip onların ahlaksızlıklardan ya da varlığın getirdiği türlü belalardan dem vurduğu düşünülürse bunun zenginliğin katacağı görsellikten yararlanıyor olmanın yanı sıra, düşük gelirli sınıfın sempatisini kazanmak için de yapıyor olabilir.

Varlık: Çatışmayı bir ailenin mal varlığı üzerine kurup, bu son derece az sayıda kişinin yer aldığı bir kesime ait yaşamsal devinimleri aksettirirken, bu zenginlikten görsel olarak da yararlanır; hem de maddi koşulları iyi olan tarafın başına gelen farklı olaylar zinciriyle olaya dinamizm katar. Bu tip yapımlarda zengin olan ailelerin başına sıklıkla kötü olaylar gelmektedir; uyuşturucu, mafya, aldatma hikayelerine daha çok bu üst sınıfı konu alan hikayelerde rastlanmaktadır.

Ör: Hanımın Çiftliği,

Yokluk: Hikayenin ana örgüsünde, kişilerin fakirlikleri dolayısıyla mahrum kaldıkları dünyevi ihtiyaçlar, başarma azmi, adaletsizlik, fırsat eşitsizliği gibi pek çok dramatik öge kazandırılabilir. Bunu yaparken zıtlıkların gücünden faydalanmak ve senaryonun kuvvetini arttırmak adına varlık ve yokluk içindeki farklı yapıdaki ailelerin hayatta kesiştikleri bir noktayı referans alır. Buna en iyi örnek yine çok fazla sevilmiş olan dizilerde biri olan, ‘Bir İstanbul Masalı’dır.

Ör: Böyle mi olacaktı?

3.1.1.7. İdeolojik-Siyasi-Sosyolojik Yaklaşımlar

Özellikle doksanlı yıllardan sonra dizi türleri arasında kendine yer bulmuş ve de çok beğeni toplamış olan yapımların birçoğunun temelindeki bu ideolojik, siyasi ya da sosyolojik yaklaşımın varlığı, izleyiciye yeni bir karakter algısı sunarak, izleyicide karakterle özdeşleşmenin ötesinde, fanatizme varan bir sahiplenme yaratmıştır. Bu durum, düşünce özgürlüklerinin yeterince basın ve yayın teknolojilerinde yer almaması nedeniyle, hem bir sürecin sonunda oluşmuştur ve aynı zamanda kısır kalmış bir yapıda, hala olması gerektiğinin çok gerisinde bir çizgide bulunmaktadır. Zira bu değerlerin olumlu ve de olumsuz yanlarıyla izleyiciye aktarılmasından çok, adeta bir misyon ile hareket eden yapımlar vardır ve bu çizginin dışında çıkıldığı takdirde de izleyicinin ağır eleştirilerine maruz kalınmaktadır.

Din Temelli: İslami öğeleri içerisinde barındıran, insanlara İslami bilgilerin iletilmesi misyonunu taşıyan çalışmalardır. Dini içerikli yayın yapmakta olan Kanal7, Samanyolu gibi kanallarda kendilerine oldukça geniş bir izleyici kitlesi edinmişlerdir.

Ör: Kalp Gözü, Sırlar Dünyası

Örf-Adet Temelli: Bu tip yapımlarda öykü, Berdel, Beşik Kertmesi, Namus Davası gibi örf ve adetler konu edinilmektedir. Sıklıkla örf ve adetlerin özellikle namus davaları üzerinden konu edinildiği yapımlarda, modernleşmenin gerekliliği vurgulanarak; bu tarzda cinayetlerin sonuçları, etkileri ele alınarak tematik bir sonuca varılmak istenmiştir.

Bu yapıyı biraz farklılaştırarak Berdel ile evlenmek zorunda kalıp sonrasında birbirine aşık olan iki gencin yer aldığı Aşk ve Ceza isimli dizi ise, Berdel’e özendirdiği gibi

gerekçelerle eleştirilere maruz kalmıştır. Bu da yukarıda bahsi geçen kısırlıkla neyin kast edildiğine somut bir örnektir.⁶²

Ör: Beşik Kertmesi

Siyaset Temelli: Anlatımının temelinde siyasi bir grubun ideolojisini merkezine alarak kendisine birçok sempatican kazanmış çalışmalar vardır. Bu tip yapımların özellikle sağ gruplara ve nasyonalist inanışa sahip kesimlere hitap ettiği görülmektedir. Ayrıca bu yapımlarda devletin mafya ile bağlantısı gibi daha önce işlenmeyen mevzular da bir kurgu üzerinden izleyici aktarılır olmuştur –ki bu geçtiğimiz daha önceki zamanlardaki yapımlar düşünüldüğünde, şaşırtıcı bir gelişme olmuştur.

Bu tarzda yapımlarda izleyicinin özdeşleşme yaşayabileceği tarzda karakterlere yer vermeye çalışılırken, doğal bir seleksiyon sonucu yapımcılar zamanla norm dışı kahramanlara yönelmişlerdir.

Ör: Kurtlar Vadisi, Tek Türkiye

Etnik temelli: Ülkenin içerisinde bulunan ya da komşu ülkelerde bulunan değişik etnik kökenleri, azınlıkların yaşantılarını, yer değiştirmelerini işlemektedir. Bu tarzda yapımların daha çok barışın ve dostluğun önemini vurgulamak gibi tematik çıkış noktalarını benimseyerek öykülerini oluşturdukları görülmektedir.

Ör: Yabancı Damat, Elveda Rumeli

3.1.1.8. Diğer Olgularla İlişki

Olayların merkezinde insanın çevredeki insanlarla olan etkileşiminden çok tabiata ilişkin unsurların yer aldığı temaları ifade eder.

Doğa: Doğal, işlenmemiş çevre ile olan etkileşim, mevcut olanın saf haline karşı girişilen bir yaşam mücadelesi konu edinilir. Bu tarzda çok fazla yapım olmamıştır.

Ör: Köprü

Doğa-üstü: Metafizik gibi alanların konu edinildiği, ruh, cin, şeytan gibi soyut fakat dini öğelerde yer bulan kavramların işlendiği hikayelerdir. Dinin önemli yer tuttuğu ülkemiz

⁶² Aytuğ, Yüksel, “Aşk ve Ceza Berdel’e mi özendiriyor?” 29 mart 2010, (erişim tarihi:03.05.2011)

koşullarında, bu tarzda yapımlara diziler alanında çok fazla yer verilmemiştir. Bu tarzda anlatımlar daha çok reality show programlarına bırakılmıştır.

Ör: Zeliha'nın Gözleri.

Doğal Afet: Deprem, sel, yangın, fırtına gibi bir felaketin oluşmasına karşı alınan önlemler kitlelerin bu tip felaketlere maruz kalması, verilen mücadele ve ardından yaşanan travmaları konu edinir. Yabancı dizilerde sıklıkla bu tarzda felaketler konu edilirken bizde tercih edilmediği görülmektedir. Bizde henüz böyle bir çalışmanın diziye konu olmasına cesaret edilememiştir; sadece Küçük Kıyamet örneğinde olduğu gibi, sinema dilinde anlatılmıştır. Bunun nedeni belki de halkı huzursuz edecek tarzda yapımların destek bulmaması ve izleyicinin de bu tarzdaki işlere mesafeli durmasından kaynaklı olabilir.

Ne var ki çalışmalarım esnasında yapımcılar ile gerçekleştirdiğimiz sohbetlerden birinde bir yapımcının deprem sonrası konu alan bir çalışmaya başladığını öğrenmekle beraber, bu gelişmeyi cesaretlendirici bir hamle olarak değerlendirmekteyim. Bu çalışmanın sonucunda da yine tabu olarak görülen bir alanda halkın reaksiyonunu görme şansı bulacağız ve belki de ardından gelebilecek birçok farklı yapıma da öncü bir çalışmaya imza atılmış olacak.

YAPIM YILI	DRAMANIN İSMİ	REYTING	TÜR	TEMALAR
2000	BABA EVI	9,3	Dram, Aile	Yerleşke-Aile
2000	BIZE NE OLDU	12,2	Dram, Aile	Yerleşke-Aile; Göç-Modernleşme
2000	BIZIMKILER	11,2		Yerleşke-Komşuluk
2000	BOYLE MI OLACAKTI	9,7	Dram	Salome; Yokluk
2000	DELI YUREK	18	Dram, Politik	Bireysel Kahraman; Siyasi Temelli
2000	IKINCI BAHAR	16,2	Komedi, Aile	Yerleşke-Komşuluk; Göç-Modernleşme
2000	MAHALLENIN MUHTARLARI	9,2	Komedi, Aile	Yerleşke-Komşuluk; Göç-Modernleşme
2000	MARZIYE	10,9	Dram, Aile	Bireysel Kahraman; Varlık
2000	UVEY BABA	8,4	Dram, Aile	Göç-Modernleşme, Norm Dışı kahraman
2000	YILAN HIKAYESI	14,1	Komedi, Aksiyon, Polisiye	Toplumsal Kahramanlar
2001	ASKIM ASKIM	11,8	Komedi, Aile	Yerleşke-Aile
2001	CILGIN BEDIS (TKR)	8,4	Komedi, Gençlik	Yerleşke-Arkadaşlık
2001	DADI	11,1	Komedi, Aile	Yerleşke-Aile
2001	EVDEKI YABANCI	9	Komedi, Aile	Yerleşke-Aile
2002	ASMALI KONAK	18,9	Dram, Aile	Yerleşke-Aile; Göç-Gelenekselleşme
2002	BERIVAN	10,6	Dram	Göç-Modernleşme
2002	BESIK KERTMESI	9,9	Komedi, Aile	Göç-Modernleşme; Platonik Aşk
2002	COCUKLAR DUYMASIN	15,7	Komedi, Aile	Yerleşke-Aile; Kadirizm
2002	KINALI KAR	12,6	Dram	Göç-Gelenekselleşme, İmkansız Aşk
2002	KIRIK AYNA	9,9	Dram	Yerleşke-Aile; Göç-Gelenekselleşme
2002	ZERDA	11,6	Dram	Yerleşke-Aile, İmkansız Aşk
2003	EKMEK TEKNESI	12,5	Komedi, Aile	Yerleşke-Komşuluk, Göç-Modernleşme

2003	HAYAT BILGISI	11,4	Komedi, Gençlik	Yerleşke-Arkadaşlık;Göç-Modernleşme
2003	SERSERİ	10,2	Komedi, Aksiyon, Polisiye	Norm Dışı Kahraman; İmkansız Aşk
2003	ZALİM	11,1	Dram, Polisiye	Norm Dışı Kahraman; Yasak Aşk
2004	ALIYE	15,5	Dram, Aile	Bireysel Kahraman; Salome
2004	BİR İSTANBUL MASALI	11,9	Dram, Aile	Yerleşke-Aile; İmkansız Aşk
2004	GURBET KADINI	10,2	Dram, Aile	Göç-Gelenekselleşme, Salome
2004	HAZİRAN GECESİ	10,1	Dram	İmkansız Aşk, Yokluk
2004	KURTLAR VADİSİ	19,1	Dram, Aksiyon, Politik	Norm Dışı Kahraman, Siyasi Temelli
2004	MELEKLER ADASI	10,9	Dram	Salome
2005	BUYUK YALAN	9,3	Dram	İmkansız Aşk
2005	EMRET KOMUTANIM	11	Komedi, Gençlik, Aksiyon	Yerleşke-İşyeri;Toplumsal Kahramanlar
2005	KADIN İSTERSE	12	Komedi, Aile	Salome; Yerleşke-Aile
2005	YABANCI DAMAT	9	Komedi, Aile	İmkansız Aşk; Etnik Temelli
2006	ACI HAYAT	3,6	Dram	İmkansız Aşk, Yokluk; Bireysel Kahraman
2006	ARKA SOKAKLAR	9	Dram, Aksiyon, Polisiye	Yerleşke-İşyeri;Toplumsal Kahramanlar
2006	AVRUPA YAKASI (YILBASI OZEL)	9	Komedi, Aile	Yerleşke-Komşuluk-işyeri; Göç-Modernleşme
2006	BİNBİR GECE	16,6	Dram	Yasak Aşk;Salome
2006	EZO GELİN	11,5	Dram	Göç-Modernleşme; İmkansız Aşk Bireysel Kahraman
2006	IHLAMURLAR ALTINDA	8,9	Dram, Aile	İmkansız Aşk
2006	SILA	13,6	Dram	Göç-Gelenekselleşme; İmkansız Aşk
2007	DOKTORLAR	7,8	Dram, Medikal (gerçek zamanlı)	Yerleşke-İşyeri;Toplumsal Kahramanlar
2007	KURTLAR VADİSİ PUSU	12,7	Dram, Aksiyon, Politik	Norm Dışı Kahraman;Siyasi Temelli
2007	KURTLAR VADİSİ TEROR	17,1	Dram, Aksiyon, Politik	Norm Dışı Kahraman;Siyasi Temelli
2007	YAPRAK DOKUMU	14,1	Dram, Aile	Yerleşke-Aile;Göç-Modernleşme; Yokluk
2008	ADANALI	14,3	Komedi, Aksiyon, Polisiye	Anti Kahraman; İmkansız Aşk
2008	ASI	8,8	Dram, Aile	Göç-Gelenekselleşme; İmkansız Aşk; Yokluk, Doğa
2008	KOPRU	7,2	Dram, Biyografi	Siyasi Temelli; Natural
2008	KUCUK KADINLAR.	10,3	Dram, Aile	Yerleşke- Aile; Salome; Yokluk; Göç-Modernleşme
2008	TEK TÜRKİYE	7,8	Dram, Medikal	Göç-Gelenekselleşme;Bireysel Kahraman
2009	ASK-I MEMNU	12,6	Dram	Yasak Aşk; Salome; Varlık
2009	EZEL	13	Dram, Aksiyon	Norm DışıKahraman; İmkansız Aşk
2009	HANIMIN CİFTLİĞİ	13,5	Dram, Aile	İmkansız Aşk; Bireysel kahraman; Varlık

Tablo 3 - 2010-2010 Yılları Arasında yayınlanan dizilerin temasal olarak değerlendirilmesi ve her yılın ilk beş yapımının belirlenmesi

Not: Listeye dahil olan Özel Kolaj halindeki Bölümler ve Sinema filmi olarak çekilip daha sonra bölünmek suretiyle bölümler halinde yayınlanan diziler, araştırmanın hedefinden uzaklaşmaması adına değerlendirilmeye alınmamıştır.

3.2- TELEVİZYON DİZİSİ YAPIMCILARIYLA RÖPORTAJLAR

Bu bölümde görüştüğümüz tüm yapımcılar, çalışmamıza konu yıllar arasında en başarılı işlere imza atmış yapımcılar olup, kendilerine yönlendirilen sorular çalışmanın sistematığı gereğince özellikle o yıllarda yaptıkları, en çok reyting almış dizileri üzerinden oluşturulmuştur.

3.2.1. BİROL GÜVEN⁶³

A: Öncelikle bir projeyi dizi haline dönüştürürken karar alma süreciniz nasıl işliyor? Seçtiğiniz temalar? Kişisel Tercihleriniz?

B: Bizim yaptığımız öncelikle, projenin gerçeğe dayanan bir tespitten oluşmasını istiyoruz. Tek kriterimiz bu. Uzayda geçen bir film de yapılabilir. Ama bizim yaptığımızda gerçeğe dayalı küçük tespitler önemli.

A: Yani daha Türkiye'nin içinden, yaşayan bir konu?

B: Evet, mesela 'En Son Babalar Duyar'; Türk ailesinde, olanlar bir süre babadan saklanır. Eğer böyle bir tespit yapabiliyorsak; ve bu tespitimizi değerli buluyorsak.. Kriterimiz de küçük ve yaygın bir tespit. Çok mühim bir tespit değil aslında bu, ama çok yaygın bir tespit olduğu için onu projeye, senaryoya dönüştürmeye çalışıyoruz.

A: Bunu ana tema olarak mı yerleştiriyorsunuz?

B: Evet.

A: Peki genel olarak bir dizinin başarılı olmasında önemli unsurlar nelerdir?

B: Önemsiz unsur yok. Yani hepsi, bütün unsurlar çok iyi olmalı.

A: Mesela isim sizce önemli mi?

B: Proje ismi çok önemli hatta projeyi özetlemesini bekliyoruz. Temel meseleyi de anlatmalı, –ki bizim yaptığımız bütün işlerde de isim transparandır. 'En Son Babalar Duyar', 'Çocuklar Duymasın', 'Ayrılısak da Beraberiz' gibi.. Çünkü seyircinin temel meselesi konuyu anlamaktır; anlamak istiyor. Kolay anlamak istiyor. Bu durumda diziyi kolay anlaşılır kılmak için de tüm enstrümanları kullanmak gerekiyor.

A: Peki başrolün meşhur seçilmesinin bir önemi var mı?

⁶³ Güven, Birol, Yapımcı, "Tez Soruları Röportajı", İstanbul:11.11.2010

B: Başrolün meşhur seçilmesi kanalın talebidir. Benim hiçbir zaman öyle bir talebim olmadı. Tek talebim o gerçekliği verebileceğimiz oyuncunun olması. Ünlü de olabilir; ünsüz de olabilir. Mühim olan roldür.

A: Birbirine benzer iki dizi olarak, ‘Kadın İsterse’ ve ‘Çocuklar Duymasın’; bu dizilerin diğer projelerden farkı neydi ve başarılı olma nedeni neydi sizce?

B: İkisinin de ortak noktası ‘gerçek’ten hareket etmesi; gerçeğe dair küçük tespitlerin yapılması. Kadın İsterse’de farklı olan ise, bu dizinin Hülya Avşar’ın toplumdaki algısı üzerine dizayn edilmiş olmasıdır. O zaman aldatılan bir kadın yazmıştık, Kadın İsterse’de..Aynı dönemde Hülya Avşar da aldatılan bir kadını gerçekten de. Bu iki algı ile, toplumun diziyeye inanması daha kolay oldu. Özellikle çok meşhur bir oyuncu kullanıyorsanız, onun toplumdaki algısını dikkate almak durumundasınız.

A: Sizce yapımcı tercihlerini yaparken, mevcut izleyici beğenilerini mi esas almalı yoksa kendi öngörüsüyle mi hareket etmeli?

B: İkisinin farklı birşey olduğunu düşünmüyorum. Çünkü öngörü zaten izleyici taleplerine göre belirlendiği için..izleyici talebini doğru analiz eden biri, öngörüsünü de doğru yapıyor demektir. Ama daha değişik bir şey söyleyeyim. Bunun, öngörülebilir olduğuna da inanmıyorum.

Çok öngörülebilir bir şey değil bizim yaptığımız. Yapıyorsunuz bazen oluyor bazen olmuyor. Aynı Kişiyiz hepimiz; bazen bir elektrik ya da hikaye tutmaz. Bu nedenlerle çok öngörülebilir bir meslek olduğunu düşünmüyorum. Dünyanın hiçbir yerinde de değildir. Çünkü öyle olsa idi, bir başarıyı yakalayan kişinin her yaptığı işte aynı başarıyı yakalaması gerekir. Oysa öyle matematiksel bir şey yok.

A: Çocuklar Duymasın’ın yeniden yapımını gerçekleştirdiniz. İlk projeden neler farklı şu anda? Neleri farklılaştırma gereği duydunuz?

B: Herşeyi farklı. Çünkü o 2003’teki küçük şeyleri anlatıyordu. Bu 2010’daki küçük şeyleri anlatıyor. 2003’ten 2010’a Türkiye’de ne değiştiyse dizi de o kadar değişti, ne değişmediyse o kadar değişmedi.

A: Bu dizileri bir cümle ile tanımlamak isteseniz; biraz önce En Son Babalar Duyar örneğinde olduğu gibi bir temayla tanımlamak isteseniz ne olurdu?

B: Hepsinin cümlesi isminde var. Geçimsizliğini ya da sorunlarını çocuklarına yansıtmak istemeyen bir çiftin hikayesi “Çocuklar Duymasın”; evde olup biteni en son babanın öğrendiği, annenin daha idareci olduğu aile “En Son Babalar Duyar”. Ayrılıp da ayrılamayan sevgililerin hikayesi; “Ayrılısak da Beraberiz”. Kısacası biz zaten bu cümleyi direk projeye isim olarak koyan bir ekibiz.

A: Benim rakamsal verilerden yola çıkarak yaptığım araştırmama göre, en son yıllar özellikle temasal anlamda şunlar ele alınmış; (listemizi gösteriyoruz) bunlardan sizin projelerinize uygun gördükleriniz hangileridir?

B: Bize en çok uyan burada bir kere Aile teması. İkinci olarak da Türk insanının modernleşme ile olan meselesi bize uyuyor. Komşuluk, arkadaşlık da bize uyar..

A: Ama mesela Çocuklar Duymasında bir Kadirizim ögesi mevcut.

B: Kadirizim değil de geleneksellik diyelim. Bizim Çocuklar Duymasının temeli, gelenekselle modernin çatışmasıdır. Dün de bugün de aynıdır. Bugün başka bir eksende devam ediyor; köylü kentli çatışması şeklinde aynı şey devam ediyor. Daha önce, Meltem modern, Haluk Gelenekselciydi; şimdi biz bu aileyi günün sonunda modern bir aile olarak kabul edersek de; daha geleneksel bir aile ile dünürlük ilişkisi içindeler. Ama bizim dizinin temel meselesi, Türk insanının modernizimle olan macerasıdır.

A: Bir de özellikle güçlü kadın karakterleri tercih ediyorsunuz..

B: Evet, güçlü kadın, ideal kadın karakterlerini tercih ediyoruz, -ki önemli olan erkeği onunla çatıştırmak. Yoksa güçlü erkek karakterleri ve ezik kadın karakterler seçersek, filmleşmez.

A: Hem de diğer türlü komediden çok daha dramaya mı yaklaşıyor sanki?

B: Evet, bir de ben modern aile yapısının bizim anlattığımız gibi olduğunu düşünüyorum.

A: Dönem dönem, belirli temaları işleyen dizilerin daha fazla reyting aldığı görülüyor. Örneğin Deli Yürek ardından Yılan Hikayesi ve bunların başarısı üzerine benzer diziler yapıldı. Ardı ardına gelen, aynı çizgide olan fakat aynı başarıyı elde edemeyen diziler var. Bunu neye bağlıyorsunuz?

B: Çünkü ne yapıldığı değil, nasıl yapıldığının önemli olduğu bir dönemde yaşıyoruz şimdi. Aslında herkes ne yapacağını biliyor Türkiye’de. Ama bunu nasıl yapacağı kimlerin oynayacağı, kimlerin çekeceği önemli. Yani nasıl bir ekip bir araya gelecek; Önemli olan o.

Türkiye’nin kahramana ihtiyacı var. Kahraman hikayeleri her zaman tutar. Ama sizin bulduğunuz bu oyuncu o kahramanlığı seyirci nezdinde sağlayabilir mi? Orası şüpheli..Kahraman tutar onda şüphe yok ama herkes kahraman olur mu? Onda şüpheliyim.

A: Sizce bir dizinin başarılı olması için belli formüller var mı?

B: Yok.

A: Peki Türk izleyicisinde banko işleyen bir tema var mı?

B: Hüzün daha çok işe yarıyor. Dram daha çok işliyor, kitleleri yakalamak daha kolay oluyor. Çünkü insanlar aynı şeye ağlıyor, farklı şeye gülüyor. Dolayısıyla ağlama, hüzün ortak paydasında buluşmak daha kolay oluyor. Hastalık mesela Türk insanını çok yakalıyor. Çocuk ve çocuğun hastalığı çok yakalıyor. Çocuğun kaybolması çok yakalıyor. Ama komedide böyle bir şey yok. Komedide şunu yaparsak herkes güler diyeceğimiz şey yok; hatta varsa da ondan kaçmak gerekiyor. İzleyici komedide klişeyi çok sevmiyor; Dramada ise klişeye bayılıyor.

A: Arka Sıradakiler daha dramatik bir yapımınızdı..

B: O da kendini adında anlatıyor. Kaybedenlerin hikayesi. Şehrin arkalarında yaşayan, sınıf sıralarının arkalarında yaşayan, herkesin arkasında yaşayan, kaybeden insanların durumudur orada anlatılan. Onlar da öyle empati kurmasını sağlıyor izleyicinin.

A: Papatyam dizisi için Bizimkiler sonrasında başlayan komşuluk ilişkilerini temel alan furyanın devamı diyebilir miyiz? Ya da bu dizinin diğer benzerlerinden farkı neydi-ki bu kadar çok sevildi?

B: Bir farkı yok. Günümüzün yok olmak üzere olan küçük esnafını ve onun aile ilişkilerini anlattığı için çok sevildi. Metin Akpınar faktörü de var orada; zaten çok sevilen bir sinema yıldızı. Yani o projenin özel bir durumu var. Başrol oyuncusunun çok baskın olduğu bir mizah anlayışı var. O daha çok bir Metin Akpınar şovu.

A:- Komedide çok geçerli olmasa da, siz ana temayı da belirleyen katalizör olayı hangi aşamada izleyiciye vermeyi tercih ediyorsunuz.

B: Komedide bizim yaptığımız tarzda sürpriz yoktur; seyirciden hiçbirşey saklanmaz. En az bilen de karakterlerdir. Karakterlerin hiçbiri bilmez. Olaya tek hakim seyircidir. Seyirciden hiçbirşey saklanmaz ve bu nedenle güleriz. Hatta tekrar seyrederek tekrar güleriz. Komedide sürpriz ve sır yoktur. Seyirci her şeyi bilir ve o durumla eğlenir. Zaten seyirci bilirse komedi olur; seyirci bilmezse dram olur.

A: Bir projeyi seçip şekillendirirken uluslararası pazarı da dikkate alıyor musunuz?

Almıyorduk, artık alıyoruz.

B: Peki dikkate aldığımız noktada seçimlerinizde neler değişti?

A: Onu şu anda motive edecek bir telif yasası yok çünkü Türkiye’de yapımcı yok. Birçok yapımcı aslında taşeron. Gerçek yapımcılar yayıncı kuruluşlar. “Bu dizi Mint Yapım’a yaptırılmıştır.” yazısı hukuksal bir ibare aslında. O yüzden de yurtdışı bizi motive etmiyor. Sadece şan şöhret adımız geçiyor ama; maddi geliri yayıncı kuruluşa bırakıldığı için ‘istisnalar hariç’ bizim gündemimize çok girmiyor.

A: Genel olarak uluslararası Pazar düşünülerek yapımlarda ne gibi farklılıklar yaratılabilir?

B: Biz ne zaman planlı bir şey düşünerek yaptığımızda olmuyor. Normal, kendi kendimize, bilinçaltında, içgüdüsel bir şey yaptığımızda oluyor. Bence yapılması gereken normal Türk izleyicisine göre bir şey yapmak. Zaten Türk İzleyicisine ilginç gelen yakın doğudaki komşularımıza da ilginç gelmeye başladı. Çok özel bir şey yapmaya gerek yok diye düşünüyorum. Çok hedef kitleye göre iş yapmaya başlarsak, o işin florasının bozulabilme tehlikesi var. Türkiye artık çok gelişmiş ve modern bir ülke; yurt dışındakiler de bu ülkede olup biteni seyretmeyi seviyorlar. Nasıl ki Amerikalılar kendi iç pazarlarına iş yapıyorlar ama

onlar çok güçlü oldukları için biz de alıyoruz; Türkiye’de bence Orta Doğu da çok güçlü bir ülke olduğu için, burada çok güzel bir yaşam stili olduğu için bütün orta doğu ve yakın komşularımız bizden bu dizileri alacaklardır.

Değerlendirme

Günümüzde yapımcı ile kanal arasında yapılan sözleşmelere göre ve teamülde kanalların isimden, başrol oyuncusuna kadar pek çok alanda yapımcıya müdahaleleri olabilmektedir. Yapımcı açısından mevcut bütçeye göre bir projeyi şekillendirmek ve tür olarak kanalın genel izleyici kitlesine veya hitap etmeyi ve reytingini o sınıfta arttırmayı hedeflediği kitleye yönelik istediği taleplerde bulunması makul karşılanabilir; ama bunun ötesinde müdahaleler kreatif anlamda bir ekibin çalışması sonucunda meydana getirilen diziye zarar verecektir. Dizinin başarısı için çalışan yapımcının ve ekibinin varlığını ve öngörülerini göz ardı edip bazı isimlerin dayatılması muhakkak ki esere zarar vermenin ötesinde ekibin motivasyonunu da düşürecektir.

Son zamanlarda sıkça rastlanan ve hemen her dizinin sonunda yer alan “...’a yaptırılmış.” İfadesi yapımcının motivasyonunu etkilemesinin ötesinde, projenin ilerleyen safhalarında gerçekleşecek muhtemel satışlar üzerindeki hakların hepsini elinde bulundurmak isteyen kanalın yapmış olduğu stratejik, hukuksal sonuçları düşünülerek tercih edilmiş bir ibaredir.

Kanallar günümüzde bir projenin yapımı için parayı ödeyen kurum olarak her şey üzerinde söz sahibi olmayı kendilerine bir hak olarak görüyorlar. Oysa mevcut durumun uzun vadede sonuçları kendilerine de negatif bir yönde cereyan edecektir. Bu negatif etkilerden en önemlisi muhtemeldir ki taşeronluk ilişkisine dönmüş olan yaklaşımın sonucunda yasal düzenlemenin yapımcıyı aracı kurum olarak değerlendirip, oyuncu ve ekip için yerine getirilmesi gereken sosyal sorumlulukları kanaldan talep etmesi olacaktır.

Bu durumu yapımcı Baran Seyhan şu şekilde dile getiriyor; “Aslında durum şu, peyderpey haftadan haftaya bir iş yapıyorsunuz. Taşeron olmayı şu noktada kabul etmiyorlar, bambaşka sorunlar ortaya çıkacak çünkü. Zincirleme sorumluluk hadisesi var, SGK sorumlukları gibi hallerde bunlar söz konusu olacak.. Misal, İsmail beyin şirketi Star TV e iş yaparken, İsmail beyin şirketinin borçlarından da kanal sorumlu olacak; artık belirli bir yerden

sonra sorumlu tutulabilir. Başka sorunlar çıkacağı için kanal taşeronluğu da hiçbir şekilde kabul etmiyor. Finansör olarak hareket ediyorlar.”⁶⁴

Peki yasal düzenlemeye dayanan, bu işin taşeronluk boyutunu gelmesine neden olan uygulamalar nelerdir? Kanal yapımına belirli bir meblağı ödemek suretiyle diziyi yaptırdığından bahisle yapılan işin yaratıcı tarafını tamamen göz ardı ederek yapılan işin mali haklarının⁶⁵ tümüyle kanala devredilmesini talep ediyor. Mali haklar, İşleme, Çoğaltma, Yayma, Temsil ve Kamuya İletim Hakkı olup kanun lafzi nedeniyle sözleşmelerde teker teker, mümkün olan her bir farklı durum ayrı ayrı değerlendirilmek suretiyle yazılıyor. Yapılan TV Dizisi için bu hakları devretmeniz olağan bir durumdur. Bu sayede kanal problem yaşamaksızın dizinin bölümlerini yayımlayabiliyor. Ne var ki bununla yetinmeyen kanallar işleme hakkı⁶⁶ dediğimiz hakları da peşinen devralmaya çalışıyorlar.

Örneğin yapılan dizinin ileride bir sinema eseri olma ihtimalinde bu eserin de ticari haklarını elinde bulundurmamak istiyor. Mali Hakların daha oluşmadan, TV Dizisi ortada yokken bu şekilde devredilmesi ne kadar hukukun mantığı ile bağdaşmayan bir durumsa; henüz yapılması düşünce dahilinde dahi olmayan bir sinema filminin mali haklarının pazarlık konusu yapılması bundan yüz misli daha absürt bir durumu ortaya çıkarmaktadır.

Bu nedenlerle kanallar ‘öngörülü olmak’ adına, ileride doğabilecek her türlü kazanca ortak olması çabasıyla daha dizinin yapım safhasına geçilmeden yapımcıdan Yurt Dışı Satış

⁶⁴ Seyhan, Baran, Yapımcı, “Yapım Politikaları Tez Soruları Röportajı”, 28.04.2011

⁶⁵ Eser Sahibinin Hakları Mali ve Manevi haklar olmak üzere ikiye ayrılır. Bunlar mutlak haklardan olup münhasıran eser sahibine aittir. Sınırlı sayıda haklardanır. Manevi Haklar: Eseri Umuma Arz Hakkı, Eserinin Sahibi olarak Tanıtılmasını Talep Hakkı, Eserde Değişiklik Yapılmasını Men Etmek Hakkı ve Eserin Orijinaline Ulaşma Hakkıdır. Mali Haklar: İşleme, Çoğaltma, Yayma, Temsil ve Kamuya İletim Hakkıdır. Daha fazlası için bk: Arkan, Azra. Eser Sahibinin Haklarına Bağlantılı Haklar. İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2005. S.26 vd.

⁶⁶ Kanunda yer alan işleme eser türleri: Tercüme; roman, hikâye, şiir ve tiyatro piyesi gibi eserlerden birinin bu sayılan nevilere bir başkasına çevrilmesi; musikî, güzel sanatlar, ilim ve edebiyat eserlerinin film haline sokulması veya filme alınmaya ve radyo ve televizyon ile yayıma müsait bir şekilde sokulması; musikî aranjman ve tertipleri; güzel sanat eserlerinin bir şekilden diğer şekillere sokulması; bir eser sahibinin bütün veya aynı cinsten olan eserlerinin külliyat haline konulması; belli bir maksada göre ve hususî bir plân dahilinde seçme ve toplama eserler tertibi; henüz yayımlanmamış olan bir eserin ilmî araştırma ve çalışma neticesinde yayımlanmaya elverişli hale getirilmesi; başkasına ait bir eserin izah veya şerhi yahut kısaltılması; bir bilgisayar programının uyarlanması, düzenlenmesi veya herhangi bir değişim yapılması; belli bir maksada göre ve hususi bir plan dahilinde verilerin ve materyallerin seçilip derlenmesi sonucu ortaya çıkan bir araç ile okunabilir veya diğer biçimdeki" veri tabanları.

Hakları'nı, DVD Haklarını, Merchandising Haklarını, Özgün Müzik Haklarını, İnternet Alan Adı ve Marka Haklarını ve daha bunun gibi pek çok hakkı da beraberinde talep ediyorlar.⁶⁷

Burada tabii yapımıcının ne kadar piyasada güçlü bir konumda olduğu da önemlidir. Ama örneklemede yarar vardır ki Yapımcı, sektörde adını henüz kanıtlamamış bir isim ise bu hakların hepsini kanal devralıyor; ama eğer pazarlık gücü olan bir isimse de en iyi ihtimalle bu satışlardan yüzde yirmi (%20) payın, satışın kanal tarafından yapılmasının ardından kendisine verileceği gibi bir maddenin altına imzasını atıyor. Yani her durumda kanalın doğmamış çocuğa yatırım yaparken yapımcının yaratıcılığına da ne denli ket vurduğunu hesaba katmadığı bir sistem mevcut.

Röportajımızın dizilerin ortaya konuluş biçimlerine ilişkin kısmına gelirsek, Birol Güven için projenin netliğinin ve yaygın durumları aksettirebilmesinin önemi büyük. Bu durum gerek dizinin ismi gerekse içeriği bakımından oluşmalı ki, izleyici bir komedi dizisiyle empati kurarak izleyebilsin.

Ayrıca önemli bir tespite vurgu yapmakta yarar vardır; Dramlarda izleyiciden saklanırken bazı konular komedide bunun izleyiciyi oyuna dahil ederek bir üst bakış açısıyla verilmesi komedi faktörünün oluşması için gerçekten önemlidir. Bu aynı zamanda karakterin bakış açısıyla ele alınmadığı ve de onun bilmediği bir veriyi izleyiciye sunduğu için adeta yönetmenin izleyiciye göz kırpmasıdır. İzleyici ekranda izlediği karakter bilmezken bir durumu; kendisine gösterilenler sayesinde karakterden daha önemli hale geldiğini hissederek.

Aslında bu tarzda anlatımların sadece komedide yer aldığını söylemek de yerinde olmaz. Dramatik bir yapımda dahi bazen bu tipte doneler verilebilmektedir. Ama yine çoğunlukla izleyiciyi güldürmeye yöneliktir. Ya da söz konusu olan bir polisiye, gerilim yapıymıysa yine izleyiciyi oyuna dahil ederek onu da ipuçlarından yola çıkarak tahminde bulundurtmayı amaçlar. Bu bilinçli tercih sonucunda izleyici yanlış da yönlendirilebilir zaman zaman ver farkına vardiirilmaz. Bir anlamda “ters köşeye yatırmak” denilen bu durumda da izleyici kandırılmış olsa dahi bu duyguya kapılmak bir tarafa, kendisinin dahil edildiği bu oyunda kandırıldığını kabul ederek senaryoya daha da saygı duymaktadır.

⁶⁷ Burada sözü edilen haklar çalışmanın gereğinden fazla hukuksal bir zemine kaymasını önlemek amacıyla sınırlı tutularak; belli başlı örneklere yer verilerek anlatılmıştır.

3.2.2. FARUK TURGUT⁶⁸

A: Bir öyküyü dizi haline dönüştürürken bir yapımcı olarak karar alma süreciniz nasıl işliyor?

F: Genelde bu konuda tek başına karar vermemek konusunda özen gösteriyoruz. Özellikle senaryosunu yazacak kişinin, yönetmenliğini yapacak kişinin bu konuyla ilgili düşünceleri ve hangi kanala yapıyorsak o kanalın yöneticilerinin fikirlerini alarak yola çıkıyoruz. Süreç içerisinde tabi ki zaman zaman ters düştüğümüz konular, problemler olabiliyor. Bunlarda da artık biraz yapımcı kimliğimizi öne çıkarıp insiyatifi ele alıyoruz, karar noktası yapımcıda oluyor. Ama çoğulcu karar almak adına senaristin, yönetmenin, kanalın yanı sıra ofiste çalışanın, bu işle ilgili olacak koordinatörün dahi fikrini alarak yola çıkmanın hep doğru olduğunu inandım ve bugüne kadar da kararları hep bu doğrultuda verdim.

A: Peki sizce bir projenin başarılı olmasında en önemli unsurlar nelerdir?

F: Bence seyirciyi iyi tanımaktır. Yani Türkiye'deki seyirci profilini iyi analiz ederek kararlar vermek gerekiyor. Benim son dönemdeki tespitlerim, kadına dönük öykülerin anlatılması ve aile içi çatışmanın öne çıktığı öykülerde seyirci refleksinin daha doğru şekillendiği yönündedir. Onun için de genelde halkın içinden çıkan, halkın kendini gördüğü ve bulduğu, birebir oynayan karakterlerle paralellik kurarak seyrettiği öyküler daha fazla prim yapıyor ve önde olan işler oluyor. Bu nedenlerle benim de son dönemdeki tercihlerim buna dönük işler oluyor.

A: Peki başrolün meşhur olup olmaması önemli mi sizin için?

F: Benim için özellikle bu seneye kadar çok önemliydi. Yani ben özellikle sektörde riski azaltmak adına hep star sistemini savunan bir yapımcıydım, bugüne kadar da hep starlarla çalışmaya özen gösterdim. Hele kendini kanıtlamış, reytingi olduğuna inandığım insanları bir araya getirmeye özen göstererek işler yapıyordum. Ama özellikle son iki yıldır bu işte bir farklılaşma olduğunu hissediyorum. Artık televizyonda star diye bir şeyin olduğuna inanmıyorum. Önemli olan öykü, öykünün inandırıcılığı ve akıcılığı. Eğer bunları bir araya getirebiliyorsanız ve tabi ki uygun kasti da ona göre şekillendirebiliyorsanız seyirciden

⁶⁸ Turgut, Faruk, Yapımcı, "Tez Soruları Röportajı", İstanbul: 26.11.2010

olumlu reaksiyon oluyorsunuz. Ben artık star sistemine inanmayan yapımcılardan biriyim şu anda.

A: Bir projenin ismi sizce önemli midir?

F: Ben ismin çok etkili olduğuna inanmıyorum. Tabi akılda kalması, vurucu olması, insanların bir seferde gerekli şeyi hatırlaması önemlidir. Kısa isimler etkili oluyor ama şu anda mesela çok flaş olan bir dizi var; ismi de cidden çok zor söyleniyor; ‘Öyle Bir Geçer Zaman ki’. Dizi ismi gibi de görünmüyor ama sonuçta, aldığı reytinglere baktığımızda ismin de çok büyük bir etkisi olmadığını görüyorsunuz.

A: Projenizi daha önce benzer yapılmış işlerin başarılı olup olmamasına göre mi yoksa kendi sezgilerinize göre mi geliştiriyorsunuz?

F: Kendi sezgilerime göre geliştirdiğimi söylemek yanlış olur. Sonuçta biz ticaret yapıyoruz. Yani sektörün nabzını tutmak, özellikle seyircinin beklentilerini hangi boyutta şekilleneceğini daha önce yapılmış işlere bakarak, analiz ederek karar vermek daha doğru. Ben de öyle yapıyorum.

A: Hiç yapılmamış olanı yapmak sizin için ne anlama geliyor?

F: Çok önemli. İşin biraz manevi tatminiyle alakalıdır aslında. Otuz yıllık iş birikiminin sonucunda bazen de farklı şeyler yapmaya yönelebiliyorsunuz. O zamana kadar kimsenin yapmadığı, yapamadığı bir projeyi hayata geçirmek manevi açıdan sizi cidden çok tatmin ediyor. Öyle ya da böyle gündem yaratıyorsunuz, birilerinin önüne geçiyorsunuz.

Bunun da en somut örneği benim yapımlarımın arasında ‘Hanımın Çiftliği’dir. Sonuçta ben otuz yıllık mesleki birikimin son noktası olarak bu projeyi şekillendirdim. Parasal bir beklenti hiçbir zaman düşünmedim. Türkiye’de bir dönem dizisinin layıkıyla nasıl yapılabileceğini göstermekti bütün amaç ve hedefim. Bir de dönem dizilerinin çok da tutmadığı, çok reyting alamayacağı yönündeki kaygıyı ortadan kaldırmaya dönük bir seçimdi.

A: Hanımın Çiftliğinin diğer birçok edebiyat uyarlaması yapımdan daha başarılı olma nedeni sizce nedir?

F: Daha gerçeğine ve dönemine uygun. Özellikle son zamanlarda birçok edebiyat uyarlaması yapılıyor ama bunlar hep günümüze uyarlanarak yapılan işler. ‘Aşk-ı Memnu’,

‘Yaprak Dökümü’ gibi.. Bunlar hep günümüzde geçiyor ama biz birebir Orhan Kemal’in tasarladığı, düşündüğü yılları tekrar ekrana taşıyarak farklı bir durum yarattık. Bu dizinin diğerlerinden ayrılan en temel özelliği de bence bu; gerçeklik duygusu, dönem duygusunun çok doğru yansıtılması Hanımın Çiftliği’ni diğerlerinden biraz daha ayırır.

A: Peki Haziran Gecesi’nin diğer projelerden farkı neydi?

F: Haziran Gecesinin prodüksiyon mantığı çekildiği yıllardaki diğer projelerdeki gibi değildi. Biz çok büyük bir prodüksiyon yatırımı yaptık. O dönemde çok da dizilerde görünmeyen, yapılmasına seyircinin alışkın olmadığı bir tarzı. Çok güzel mekanlar, çok güzel kostümler, çok özel şeylerle süsledik hikayeyi. Onun sonucunda da dizi, çok ciddi bir beğeni aldı ve güzel sonuçlar oluşturdu.

A: Peki bu iki projeyi ele alırsak; geliştirme ve yapım sürecinde müdahalenizle neler değişti? Bu değişikliklere neden ihtiyaç duydunuz?

F: Haziran Gecesinde biz 3 bölüm senaryoyla yola çıktık ama süreç içerisinde 17. Bölüme kadar hikayesi cidden iyi gitmişti. Onyedinci bölümden sonra sıkıntılar başladı. Bu projeye bir işin 2 yıllık serüvenini bilmeden yola çıkmanın yanlışlıklarını gördüğüm için ondan sonraki projelerimde mümkün olduğunca daha çok hikayenin gelişimini önceden tasarlayıp öyle yola çıkmayı denedim. Emsal, Hanımın Çiftliğine başlarken benim aşağı yukarı bir sezonluk öykümün tamamı hazır ve 14 bölüm senaryo hazır. Daha sete gittiğim 1. Gün, oyunculara sonraki 13 bölümlük periyotta ne oynayacaklarını; karakterlerinin hangi boyutta, nerelere gideceğini hepsi biliyordu. O da çok önemli bir şey.

Aslında artık sektörün böyle şeyler yapması lazım. En büyük yanlış bence şu anda o. İki bölüm, üç bölüm senaryoyla yola çıkıp, yedinci, sekizinci, dokuzuncu bölümlerde ne yapacağız noktasına geliniyor; hikayeleri rotadan çıkarıp günü kazanmak ve zamanı doldurmak adına yapılan saçmalıklarla seyirciyi de bence ürkütüp küstürüyoruz.

A: Dizilerinizi nasıl bir temayla ifade ederdiniz?

F: Genelde ben dramatik diziler yapan bir yapımcıyım, komedi konusunda çok başarılı değilim. Bu tarzımın ve bakış açımın biraz da Yeşilçam kültüründen besleniyor olmamdan kaynaklandığını düşünüyorum. Çünkü ben Yeşilçam kökenli bir yapımcıyım.

Benim hikayelerim, benim projelerim kadın ağırlıklı projelerdir. Kadını anlatan ve cidden Türk halkının paralellik kuracağı karakterleri ekrana taşımak gibi bir misyonum var.

A: Özellikle yapımlarınızın hemen hepsinde İmkansız Aşk'ı işliyorsunuz.

F: Evet.

A: Bu tercihinizin nedeni nedir?

F: İmkansız aşk olduğu zaman seyircinin ilgisini ekranda tutmak çok da mümkün olmuyor. Araya engeller koymadığınız zaman, hikayenin devamını oluşturmak çok zor. Onun için de aşkı ne kadar imkansızlaştırırsanız, aşkın büyümesini ve büyüklüğünü o kadar ön plana çıkarmış oluyorsunuz. Onun için de bu genel, dramatik bir yapı. Shakespeare'den beri bu böyle. En büyük aşk, kavuşulmayan aşktır. Onun için ben de kavuşulmayan aşkları ekrana taşıyarak mümkün olduğu kadar öyküyü uzatmaya çalışıyorum.

A: Peki bunlar dışında bizim belirlemiş olduğumuz temalardan sizce sizin yapımlarınıza uygun olacak olanlar hangileridir?

F: Yasak aşk, imkansız aşk.. Artık göç olgusunun yapılabilmesinin anlamı olduğuna inanmıyorum çünkü Türkiye'de artık göç tersine dönmüş durumda. Büyükşehre gelmenin çok da fazla bir cazibesi olduğuna inanmıyorum.

A: Biraz belki de “Asmalı Konak” sonrası modern insanın kırsala giderek orada yaşamasını konu alan yapımlara bir akım oldu.

F: Evet. Aslen ideolojik bir şeyin televizyonda yapılmasına çok da çok taraftar değilim, doğru etki yaratacağına inanmıyorum. Ama burada benim yaptığım işlere en yakın duran “aşk” meselesi.

A: Aslında bu işlerinizde de göç anlamında olmasa da biraz gelenekselleşme/modernleşme çizgisi yok mu?

F: Var tabii. Ama sonuçta Türkiye'deki seyirci profili değişiyor, insan profili değişiyor. Hayata bakış farklılaşıyor. O farklılaşma da televizyona birebir yansıyor.

A: Dönem dönem belirli temaları işleyen dizilerin daha fazla reyting aldığı görülüyor ama ardından gelen aynı çizgideki diziler benzer başarıyı elde edemiyor. Genel olarak bunu neye bağlıyorsunuz?

F: Aslı varken bir şeyin taklidini yapmanın çok da doğru olduğuna inanmıyorum. Seyirci o konuda belli bir doygunluğa ulaştıktan sonra benzerlerini seyirciye vermenin de çok etkili olduğuna inanmıyorum. Bir de hiçbiri aslı kalitesinde ve donanımında olamıyor bence, en büyük sorunu o. Bu şu diziye benziyor dediği anda seyirci, o diziden uzaklaşıyor bence. Daha farklı, daha özgün, daha önce bilmediği, görmediği şeyleri istiyor seyirci kendi adına. Aslında bu da tabii bizim işimizi zorlaştırıyor.

Televizyon şu anda korkunç bir şekilde tüketiyor. Biz bile artık neyi nasıl sağlayacağımız; onların dikkatini çekmek için ne yapacağımız konusunda biz de şu anda kara kara düşünüyoruz. Artık yapılmadık şey kalmadı. İşte en son bu sene Fatmagül'ün suçu ne?' dizisiyle de bence bu zirve yaptı. Aile içi şiddet, tecavüz..herşey yapıldı. Bundan sonra ne yapacağız da seyircinin ilgisini o dakika ekranda tutacağız? Bunun çıkışını şu anda ciddi ben de göremiyorum çünkü zorlaşıyor gittikçe. Ve seyirci her defasında daha fazlasını istiyor, verilenle de çok tatmin olmuyor..daha, daha, daha..daha çok beni ağlat diyor, daha çok beni merak ettir diyor, ben daha çok üzüleyim diyor. Mesela işte şimdi Öyle bir Geçer Zaman ki'de oturuyor ekran karşısına, 4 yaşında bir çocukla birlikte 60 dakika, 70 dakika ağlıyor. Biraz tabii bu da bizim toplumun yapısından kaynaklanan bir durum. Herhalde acı çekmekten hoşlanan arabesk yapı ister istemez ekrana da yansıyor diye düşünüyorum.

A: Ezel'i nasıl değerlendiriyorsunuz bu bakımdan?

F: Ezel seyirciden tam da karşılık almış bir yapı değil. Böyle bir kast, böyle bir prodüksiyon ve böyle bir yapının karşılığında Ezel şu anda diziler arasındaki sıralamada ilk onun içine bile zor giriyor. Reyting bazında söylüyorum bunu. Onun için de Ezel başarılı mı? Bence değil. Kenan İmirzalıoğlu gibi bir oyuncuyu alacaksınız –ki son dönemde televizyonun bence tartışmasız üç dört starından biri; yanını çok iyi süsleyeceksiniz. Çok iyi oyuncular takviye edeceksiniz; Kıvanç'ı (Tatlıtuğ) dahil edeceksiniz, bu kadar patırtı koparacaksınız. Ama seyirciyle buluşma noktasındaki sonuçları çok da tatmin edici değil. Ne yapımcısını tatmin ediyordur ne de kanalı.

A: Sizce bir dizinin başarılı olabilmesi için belirli formüller var mıdır?

F: Hayır, yoktur.

A: Türk izleyicisinde banko işleyen bir tema var mıdır?

F: Son dönemde bence aile içi çatışma ve aile meselelerini anlatan diziler daha önde gibi görünüyor.

A: Ana temayı da belirleyen katalizör olayı, hangi aşamada izleyiciye vermeyi tercih ediyorsunuz?

F: Ben dizinin ilk 3 bölümünün çok önemli olduğuna inanıyorum. Hatta ilk bölümün..Bir dizinin birinci bölüm itibariyle aşağı yukarı performansının ne olacağı çok net ortaya çıkıyor. Seyircinin tuhaf bir sağduyusu var ve hissediyor. Bunu nasıl hissediyor ben de anlamış değilim ama tanıtımlardan mı veya jenerik başlıyor, ilk bir 15 dakika bakıyor, o diziyle ilgili ne olacağını hissediyor. Genelde de performansı yüksek ve başarısı yüksek dizilerin ilk bölümlerinde etkili sahnelerin sonucunda dizinin geleceği şekilleniyor bence. Binbir Gece gibi, “Fatmagül’ün Suçu Ne gibi. Ben de bazen senaristlerle konuşurken hikayeyi hemen tüketmeyelim, yoyalım; şunu yapalım, bunu yapalım” diye hep söyledim ama son dönemde artık ilk bölümde etkili cümleyi kurmanız gerekiyor. Birilerinin kafasını bir şeyi vurgulayıp sokmanız gerekiyor yoksa işiniz çok zor. Binbir gece örneğindeki 500 milyar lirayla adamın kadınla birlikte olma teklifi gibi veya Fatmagül’ün Suçu Ne’de dört adamın bir kıza tecavüzü gibi. Bunlar konuşulmaya başladıktan sonra dizinin geleceği daha farklı oluyor.

A: Bir projeyi seçerken ve şekillendirirken uluslararası pazarı da dikkate alıyorsunuz?

F: Şu ana kadar almıyorduk. Daha önce Türk dizilerinin yurt dışına pazarlanması gibi bir şey yoktu ama son 2-3 yılda bu ciddi anlamda başladı ama önemli olan iç pazardaki durum. Eğer burada, iç pazarda dizinizi pazarlayamazsanız dışarıda da şansı olmuyor. Benim tasarlarken böyle bir kaygım yok. Şuraya satılır mı gibi bir kaygıyla hareket etmedim bugüne kadar.

A: Peki genel olarak uluslararası Pazar başarısı için “şu şekilde olmalıdır” gibi bir şey formülize edilebilir mi sizce?

F: Bence çok formülize edilebilecek bir durum yok. Bizim dizi standardımız, bu işi çok da iyi yapan ülkelere satılabilecek konumda değil. Amerika herhalde Türk dizisini alıp yayınlamaz. Bizim dizilerimizi alan ülkelerin yapısına baktığımız zaman, kültürel olarak bize yakın ülkeler. Kafkas ülkeleri, Balkan ülkeleri ve Ortadoğu. Bir de bu ülkenin en büyük sorunu, dil problemi var. Dünyada Türkçe konuşan herhalde en fazla 250 milyon insan vardır. O da lehçe farklılıkları o kadar da sağlıklı olmayabilir. Onun için de dünya pazarında Türk dizilerinin çok da etkili bir yapı oluşturacağına inanmıyorum ancak şu saydığım bölgelerde bir etki yaratabiliyor. Onların da bize katkıları, pazara katkıları çok da öyle iç pazardan fazla değil. Türkiye’de bir diziyi bölüm başına 300.000 liraya yaparken, bölümünü 3.000 -5.000 liraya satmanın çok da anlamı yok.

A: Bir kanalla anlaşma yaptığınız zaman, mali haklarınızı oraya devretmeniz sizde motivasyon eksikliği yaratır mı?

F: E, tabi. Birşeyi siz yaratıyorsunuz, siz emek veriyorsunuz, siz bütün riskleri alıyor, bir eser ortaya çıkarıyorsunuz. Sonra bu eserle ilgili hiçbir hakkınız ve hukukunuz olmuyor. Bu cidden acı veren bir durum ama Türkiye’deki televizyon piyasasının mantığı bunun üzerine kurulmuş. Çünkü aslında, Televizyon yapıcılığı diye de çok da bir şey olduğuna inanmıyorum. Hele son dönemde bu çok daha belirgindir. Artık yapımcılar televizyonların taşeronları konumuna geldiler. Siparişe iş yapan, onların insiyatifiyle şekillenen işleri hayata geçiren kişiler haline geldiler. Siz ne yaparsanız yapın, sonrasında o mal sizin değil. Malın sahibi kanal, kanal istediği gibi onun tasarrufunu yapabiliyor. O da tabi acı veriyor ama tabi yapacak bir şey yok. Bu işin yapısı bu.

Değerlendirme

Faruk Turgut’un altını çizdiği üzere dengelerin değişken olduğu ve birçok etmene bağlı olan yapım sektöründe; halkın nabzını ölçebilmek çok da kolay olmasa gerek. Bunun için yapım firmaları kendi bünyelerinde bir yazar ekibi oluşturuyor ve beyin fırtınalarında hep beraber konuşup tartışıyor; projenin akışına yön veriyorlar. Bu anlamda ne kadar çok isimle çalışırsanız belki de o kadar iyi. Son sözü yapımcı söylediği takdirde karışıklığa sebebiyet vermek bir yana; her renge ve çizgiye hitap edebilecek bir hikayeyi yakalamak daha kolay oluyor.

Yapımcıların tüm riski üstlendiği de önemli bir gerçek çünkü izlenme oranları düşük olan diziler derhal yayından kaldırılıyorlar. Bunun önüne geçebilmek adına yapım firmaları zarara girmelerini önleyecek kadar bölüm üzerinde anlaşıldığını sözleşmelerinde belirtiyorlar. Böylelikle riski bir nebze de olsa azaltmak mümkün oluyor.

Ayrıca herhangi bir kriz anında da bundan yine ilk etkilenen diziler oluyor. Çünkü ülkemizde reklam veren bir kriz anında öncelikle reklam harcamalarını kısıyor. Bu durum, reklam ajansını, televizyon kanalının gelirini ve dizi film yapımcısını olumsuz yönde etkiliyor ve pazarı da küçültüyor. Televizyon kanallarının temel gelir kaynağını reklamlar oluşturduğu içinse bu durumda kanal da dizi yapımcısından dizi talep edemiyor.⁶⁹

Senaryonun çok kişi tarafından değerlendirilmesine bir başka örnek, Birol Güven'in Senaryo Danışma Kurulu adı altında oluşturduğu bir ekiple haftada bir gün bir araya gelerek senaryo ekibinin hayatın içinden olaylardan beslenmesini sağladığı toplantılardır. Bu toplantıların özellikle hayatın içinden küçük detaylardan beslenmek adına son derece önemli olduğunu belirtiyor kendileri.⁷⁰ Bu kurul toplantıları, isminin aksine bir danışma kurulu toplantısı olmaktan ziyade, daha çok sohbet içerikli bir toplantı havasında farklı meslekler gruplarından insanların deneyimlerini paylaştığı bir platformdur.

Faruk Bey'in star sistemi ile ilgili değindiklerine gelecek olursa; yıldızlarla çalışılan bir sistem muhakkak ki Yeşilçam sinemasıyla başlamış bir dönemin uzantısı olarak devam etmekteydi. Ama bir noktadan sonra izleyici için daha az tanınmış yüzleri görmek hikayenin inanılabilirliğine katkı sağladı. Sürekli aynı oyuncunun tarafından yapılan; seyirci algısında klişeleşmiş bir canlandırmayı görmektense, izleyici artık daha az tanınan isimleri görmekten mutluluk duyuyor. Elbette belirli isimler var ki her yaptığı işin yüksek reytingler almasından ötürü tartışmasız şekilde yapımcılar tarafından talep ediliyor. Yine de eskisinden farklı olarak bu isimler daha çok tiyatro alanında kendini geliştirmiş, yetenekli gençlerden ve/veya usta tiyatro oyuncularından oluşuyor. Günümüz toplumu artık eskisi gibi kötü oyunculukları da kabul etmiyor.

⁶⁹ Özkan, Evrim Töre. İstanbul Film Endüstrisi. 1. Baskı. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. Aralık 2010., s. 69

⁷⁰ Senaryo Danışma Kurulu Toplantısı, 04.01.2011 tarihli toplantı

Nasıl ki iyi ve kötü oyuncuyu ayırt etme yetisine sahip bir izleyici kitlesi varsa; artık hiçbir dramanın kurmaca olduğu görülebilen mekanlarda yapılmasını da izleyici kabullenemiyor. Daha çok ağlamayı ve güldürülmeyi talep eden izleyici, aynı zamanda şaşalı dönemleri, imkansız aşkı, en iyi kostümlerle, etkileyici mekanlarla izlemeyi tercih ediyor. Bunda mutlaka piyasanın sürekli yükselen bir çıtada prodüksiyonlar gerçekleştirmesinin asli bir rolü var. Su süreçte, izleyici belirli bir entelektüel birikime sahip olup bir sonraki yapımda hep daha iyisini beklemiştir. Belki izlerken görüntü yönetmeninin ustalığından ya da sanat grubunun başarısından söz edemez ama izlediği eserin kendisi için özenilerek yaratıldığının da farkındadır.

Erdal Tuşunel'in bu konuda tespiti ise şöyle; "Bu bir doğal seleksiyondur. Önceden bir televizyonun onbir güzel dizisi vardı, ona kimse yetişemiyordu; şimdi her kanalın güzel dizileri var. Bu yarış. Birinde Asmalı Konak varsa, diğeri de hemen bir doğu hikayesi yapmaya başladı. Bu kendi kendini takip eden, taklit eden ama tabi ki yenileyen bir süreç."⁷¹

Geçmişten günümüze kilit dizilere baktığımızda da bunu rahatlıkla söyleyebiliyoruz. Nasıl ki İkinci Bahar yayınlandığı yıllarda inanılmaz oranlarda izlendiyse, günümüze gelen taklitleri değil çıtayı daha da yükseltebilen yapımlar oldu. Ama hikayelerin izleyici tarafından izlenmesi için oradaki mahalleliyle, özlem duyduğu komşuluk ilişkileriyle, içindeki aşk hikayesiyle bir özdeşleme yaşatması gerektiği de en önemli noktalardandır. Çünkü yapımcılarımızın her birinin de üzerinde net olarak ve birbirlerinden haberdar olmaksızın söz birliğine vardığı üzere, aslolan daima Senaryodur.

Dramada, komedide olduğu gibi izleyiciyi senaryoya dahil etmek yerine yönetmen, senaryonun dışarısında bırakıyor. Dışarıdan bu dünyaya tanık olan izleyici ise daha çok özlemini duyduğu hikayeleri izlemeyi; yaşadığı olayların benzerini görüp hüzünlenmeyi ya da hiç yaşamadığı karşılıksız aşkın özlemini bu paylaşım ile gideriyor.

Yapımcının bizimle paylaştığı önemli bir başka detaysa projenin gerçekleştirilmesine ilişkin tercih ettiği yol şemasıyla ilişkilidir. Daha önceleri hikayeyi yeterince uzatabilmek ve izleyici ilgisini sürekli kılabilmek için belirli baht dönüşlerini sonraya saklamanız, arada bu tip katalizör olaylara yer vermeniz yeterliydi. Oysa günümüzde izleyiciye daha ilk bölümden

⁷¹ Tuşunel, Erdal, Tesiyap Başkanı, "Yapım Politikaları Tez Soruları", 28.04.2011

son derece çarpıcı olaylar göstererek merakını uyandırmanız ve bu ilgiyi canlı tutmak adına da sürekli olarak beklenmedik gelişmelere yer vermeniz gerekmektedir.

Tabi bu yolda ilerlerken çok fazla uca gitmeyerek inandırıcılığını koruyabilen hikayeler ayakta kalıyor. Sadece izleyicinin duygularını sömürmeye dayalı diyaloglar, yeşilçamvari yaklaşımlar artık izleyici benimsenmek bir tarafa sonucu, aynen olumsuz bir reaksiyon halinde geri dönüyor.

İrfan Şahin'in de farklılaşmanın gerektiğine dair Faruk Turgut'la benzer bir ifadesi var; "farklılaşmak gerekiyor, yani diğer kanalların yapamayacakları işleri yapmak. Bütçesi, prodüksiyon kalitesi gibi bir takım alanlarda fark yaratabilir. Örneğin Kanal D'de diziler çok öne çıkıyor, çok önemli. Bu dizilerin bütçesi çok yüksek bunu herkes yapamaz. Ve biz herkesin yapamadığı bir yere gitmek zorundayız."⁷²

Öyle görülüyor ki, yurt dışı pazarını hedeflerken de bir Amerika'ya yönelik değil; geçmişimizin ortak olduğu, aynı kültürü paylaştığımız, benzer ananeleri olan ülkeleri hedeflemek daha yerinde olacaktır. Genel resme bakıldığı zaman açıklıkla görülüyor ki, yapılan diziler, ne zaman ki kendi ülkesinde kabul görüp seviliyor; o zaman yurt dışına pazarlanıp orada da başarılı olma ihtimali var demektir. Bunun dışında kültürümüzde olmayan ve ülke coğrafyasında benimsenmemiş bir konuyu başka kültürlerin benimsemesini beklemek biraz hayalcilik olacaktır. Her zaman için kişilerin kendi yaşadıkları en iyi şekilde bilebileceği gerçeğinden yola çıkarak daha gerçekçi projelerin, bizim hikayelerimizin anlatılmasında yarar vardır.

3.2.3. TÜRKER İNANOĞLU⁷³

A: Bir öyküyü dizi haline dönüştürürken bir yapımcı olarak, karar alma süreciniz nasıl işliyor?

T: Ben çok okuyorum ve çok seyrediyorum. Dizi ya da film olabilecek şeylere daha ziyade ağırlık veriyorum okurken, psikoloji vs. gibi alanlarda değil de kendi mesleğimle ilgili şeyleri okuyorum. Benim işime yarayabilecek şeyleri notluyorum, bir kenara bırakıyorum.

⁷² Eski Kanal D Genel Yayın Yönetmeni, Doğan TV Holding CEO'su, İsmail Cem TV Ödülleri Projesi kapsamında hazırlanan 2009 Televizyon Yıllığı, s. 87 vd.

⁷³ İnanoglu, Turker, Yapımcı, "Tez Soruları Röportajı", 08.12.2010

Zaman içinde bunları geliştirip bir film ya da dizi yapmak üzere bir kenara ayırıyorum. Zamanı gelince de bunları çıkartıp buradaki yazarlarıma, bunlardan bir proje çıkartın diyorum. Sekiz tane yazar, çıkarıyorlar..onları bir topluyorum. Benim dizilerim çok uzun sürdüğü için sık sık yeni bir şey yapamıyoruz. Mesela bu sene hiç yeni bir şey yapamadım ben, devam etti hepsi. Altıncı Senesi arka sokakların, arka sokakların 3.; diğerinin (Aşk Bir Hayal) 2. Senesi.

A: Peki sizce bir dizinin başarılı olmasında en önemli unsurlar nelerdir?

T: Halkın isteyebileceği, ilgi duyabileceği konuları ele almaktır. Bunları yaparken de hanımları düşünmek lazım; Türkiye’de hanımlar hakimdir televizyona. Onların dikkatini çekecek konuları ele almak lazım, bunlara dikkat ediyorum. Şimdiki yönetmen arkadaşlar çok gençsiniz; benim 53 senelik bir tecrübem var. Bütün dizileri, filmleri bu tecrübeden kaynaklanarak yapıyorum. Başlangıcından bugüne kadar benim adım, ticari sinemacı olarak çıkmıştır. Benim koyduğum projeler, televizyonda, sinemada patlama yapar. Bunun nedeni halkı çok iyi tanımam, halkın istediği konuları yapmamdır. Hatta halkı çok iyi tanıdığım için, Özal halka inmek isteğinden ötürü, ‘İcraatın İçinden’ programını bana yaptırmıştır.

A: Projenin ismi ya da başrolün meşhur olması önemli midir sizin için?

T: Önce projedir. Gerisi önemli değil, önce proje.

A: Peki projenizi daha önce yapılmış benzer işlerin başarılı olup olmamasına göre mi yoksa kendi sezgilerinize göre mi geliştiriyorsunuz?

T: Ben daha önceki projeleri hiç dikkate almam. Şimdi mesela dört sene içerisinde yapabileceğim projeler duruyor benim. Mesela Kösem Sultan’ı yapacağım. Herşeyi hazır, ortak yapım şeklinde yapacağım onu. Ama bu diziler olduğu için devamlı ileri bir tarihe atılıyor.

A: Hiç yapılmamış olanı yapmak sizin için ne anlama gelir?

T: Yeni bir şey ortaya çıkarmak güzel bir şey tabii. Yalnız burada değil, sanayide de her alanda, yapılmamışını yapmak iyi bir tatmindir.

A: Böyle mi olacaktı dizisinin yapıldığı dönemde bu dizi furyası da olmamasına rağmen diziniz çok izlendi. Sizce diğer projelerden farkı neydi de bu kadar beğenildi?

T: Türkiye’de ilk renkli diziyi ben yaptım. TRT diziler yaptı ama siyah beyazdı onun yaptığı diziler. 1992’de Zirvedekiler ve Sevginin Gücü adında iki dizi yaptım Show TV’ye. Bunlar Türkiye’nin ilk dizileridir. ‘Böyle mi Olacaktı’ da bunların arkasından 94-95 senesinde gelir. Bu da bir kadın hikayesidir; 3 kız arkadaş aynı mahallede oturup aynı okulda okuyorlar. Birisi okuyor doktor oluyor, birisi artistliğe meraklı biraz havai bir kız; öbürü de evlenip çoluk çocuk sahibi oluyor.. Bunlar cemiyetimizin her tarafında, her köşesinde olabilen olaylar, herkes kendinden bir parça olarak gördüğü için izledi.

A: İkinci Bahar dizisinin farkı ve dönemindeki diğer projelerden daha başarılı olma nedeni neydi sizce?

T: O dizinin projesi tamamen Yavuz Turgul’a aittir. Başarılı olmasının nedenleri de Güneydoğuya, ilk kez aşağıya inilerek tatlıcısıyla, kebabçısıyla verilen bir dizi olduğu için ve güzel çekim yapıp güzel bir senaryosu olduğu için başarılı oldu o da.

A: Arka Sokaklar’ın bu kadar uzun süredir başarıyla devam edebilmesinin sebepleri nedir sizce?

T: Amerika’da ve tüm yurt dışında başarılı projeler senelerce gidiyor. Bizim dizimiz her bölümde yeni bir hikayeye başlayıp bitiyor. Seyirci izlemeye nereden başlarsa, oradan devam edebiliyor. Günlük olayları takip ediyoruz, üçüncü sayfa haberlerini; oradan çok konu alıyoruz. Yani aslında günümüzde olan polisiye olaylar bunlar. Çok güzel çekiliyor dizi de; büyük emek veriliyor. Aynı anda 3 ekip çalışıyor bu projede. Sen işine ehemmiyet verirsen, o da sana ehemmiyet veriyor.

A: Peki Arka Sokaklar’ı Yılan Hikayesi’yle başlayan bir polisiye dizi akımının devamı olarak düşünebilir miyiz?

T: Hayır. Ben bu projeyi Yılan Hikayesi’nden de önce TRT’ye Polis Dosyası adıyla teklif etmiştim. Kabul etmemişlerdi tek televizyon dönemimde, sert buldular. Biraz önce söylediğim örneklerdeki gibi o da çok önceden hazırlanmış bir projeydi.

A: Peki, bir üst başlık bulmak isteseyiz, dizilerinizi nasıl bir temayla ifade ederdingiz?

T: Dizilerimde genellikle bütün unsurları bir arada işliyorum ben. Komedi de, dramı da, heyecanı da var. Bunları bir araya getirdiğin zaman da seyirci hepsinden tatmış oluyor ve mutlu oluyor.

A: Ben temasal anlamda ele alınca projeleri Böyle mi Olacaktı'da bir Salome örneği olduğunu ve biraz da hikayeyi “Varlık” çıkış noktasından anlattığını düşündüm.

T: Yok, öyle değil.

A: İkinci Bahar'sa yerleşke-komşuluk ve göç-modernleşme üzerinden anlatıyordu bence hikayesini. Böyle mi olacaktı ve Gurbet Kadını isimli projelerinizde kadının erkek karşısında güçlü durma hikayesiyle beraber, bu kadınların aralarındaki ilişkileri ele almışsınız.

T: Evet. İkinci Bahar, Kenar semtte yaşayan, temiz insanların bir hikayesidir o. Orada zengin bir karşıt karakter de yoktur. Dükkanın karşısında da güneydoğulu bir kebabçı yer alır; o da aynı seviyede yer alır. Kebabçıdır neticede zengin değildir. Böyle mi olacaktı ise kızların hikayesidir.

A: Dizilerin hepsinde bir baba karakteri var; Rıza Baba, Komiser, Nuri Baba..Bunun sebebi nedir?

T: Her evde bir baba vardır. Her ailede işte de güçte de hep babalar vardır. Bundan dolayı bizde de var.

A: Dönem dönem belirli temalardaki diziler çok fazla başarı elde ediyor. Ardından yapılan benzer çizgideki dizilerin aynı başarıyı elde edememesini neye bağlıyorsunuz?

T: Daima bir şeyin aslı muteberdir. Diğerleri taklide girer, nedeni budur.

A: Peki sizce İkinci Bahar'ın bunun gibi yeni bir dönem başlattığı söylenebilir mi? Ya da bizimkilerle başlamış olan komşuluk ilişkilerini ele alan dizilerin bir devamı niteliğinde görebilir miyiz?

T: Yeni bir dönemi başlattığı kısmen söylenebilir. İçeriğindeki güneydoğu meselesinden dolayı söylenebilir. Ama Bizimkiler'deki gibi komşuluk ilişkilerini anlatan bir hikayenin devamı niteliğinde değildir. Burada daha çok güneydoğulu olma meselesi ve kebabçıların rekabeti vurmuştur insanları. İyi kötü çatışması var. Özkan Uğur'un karakteri hırsızken, karısı zabıta memurudur.

A: Sizce bir dizinin başarılı olabilmesi için belirli formüller var mıdır?

T: Halkı iyi tanımak, iyi değerlendirmek. Tüm unsurları, dram, komedi ve heyecanı, bağlantılı şekilde anlatabilmektir. Şu anda oynayanlardan örnek vermek gerekirse, Arka Sokaklar, Akasya Durağı bu kriterleri taşımaktadır.

A: Peki Türk izleyicisinde banko işleyen bir tema var mıdır?

T: Aynen saydıklarım Türk izleyicisinde işleyen temalardır.

A: Ana temayı da belirleyen katalizör olayı hangi aşamada izleyiciye vermeyi tercih ediyorsunuz?

T: Hiç belli olmaz. Bazen başta verirsin, bazen aralarda ya da finalde, muhtelif yerlerde, birkaç kere verirsin. Aşk Bir Hayal'de dört kere final patlattık. Tam bitti dedi seyirci, yeni bir şey ortaya çıktı. Bunu seyirciyi ayağa kaldırmak için yapıyoruz.

A: Bir projeyi seçerken ve şekillendirirken uluslararası pazarı da dikkate alıyorsunuz?

T: Türkiye'de filmlerimle ticareti ilk başlatan benim. İhracat konusunda ticaret odasından altın ödül aldım arka arkaya, senelerdir. Dizilerden Yabancı Damat ise, Japonya'ya kadar gitti. Yunanistan'dan Avustralya'ya, Japonya'ya..

A: Bunu öngörmüş müydünüz peki?

T: Tabi.

A: Bir de bu projede (Yabancı Damat) diğerlerinden farklı olarak etnik kültürler vardı. Yunanlılarla dostluk ilişkileri gibi..Burada amacınız tematik bir öge katmak mıydı projeye ya da uluslar arası Pazar kaygısı mıydı?

T: Benim Yunanistan'la temasım 1960'lı yıllara dayanır. İstanbul, boğaz çocuğuyum ben. Yunanlı, Rum arkadaşım çok vardı. O zamanlar 6-7 eylül olaylarında ve ardından 64-65 yıllarında mecburi göçe zorla sevk edilen Rumlardan Yunanlılardan sonra, içimde bir kırıklık kalmıştı benim. Onlar gittikten sonra bir iki film gönderdik Yunanistan'a, büyük patlama yaptı. Sonra Yunanistan'da Ertem Eğilmez, İrfan Ünal, ben bir büro açtık ve Yunanistan'da filmler göstermeye başladık. O zaman cunta yönetimi vardı. Yunan filmlerine kimse gitmiyor Türk filmlerine gidiyorlar diye, Türk filmlerinin girişini yasakladılar o zaman. Daha sonra

onlarla ortak, Okan Bayülgen'in de oynadığı 'Oyunbozan' diye bir film yaptım. Bu dizi de, Yunanlılar'ı tamamen düşünerek hazırlandı. İki tarafı da rencide etmeyecek, kaynaştıracak bir proje yaptık ve Türk-Yunan ilişkisine çok büyük faydası oldu bunun. Yunanistan'dan önemli ödüller aldım. Amacı iki ülkeyi kaynaştırmaktı, amacına da ulaştı.

A: Bir yapımcı projesi uluslararası pazarda da başarılı olsun istiyorsa nelere dikkat etmeli?

T: Bir amaçla yol almak lazım benim yaptığım gibi. Bir de Türk Halkının sevdiği şeyler Güney Amerika'da da aynı oluyor. Aynı mantaliteye sahip oluyorlar, Akdeniz insanı oldukları için. Burada yapılanların çoğu orada gidiyor. Ben önce Türkiye'yi düşünüyorum yaparken, ama ardından da Türk dünyasına uygun yerler var Arap dünyası gibi. Oralar hedeflenmeli.

Değerlendirme

Yıllardan beri hem sinema hem de televizyon dünyasında başarılı, sayısız işe imza atmış bu yapımcımızın başarısında belirli bir politika izleyerek hareket etmiş olması muhakkaktır. Herşeyden önce yapımlarında yerelliği işlediğini görmekteyiz. Ailenin başında ya da işyerinin en üst mertebesinde güçlü bir erkek karakteri var. Bu daha çok ülkemizdeki ataerkil toplum yapısıyla örtüşen bir modeldir. Ama bunun dışında modern kadınların kendi aralarındaki rekabetlerini, hayatla mücadelelerini konu alan yapımları da mevcut.

Türker İnanoğlu bu yüzden geniş bir yelpazeye de hitap ediyor olmalı. Sadece belirli bir yapı üzerinden gitmek yerine toplumun farklı kesimlerine hitap edebilecek; değişik gelir gruplarından ailelerin ilgi göstereceği diziler oluşuyor sonucunda. Kendisinin de belirttiği üzere daha önce ağırlıklı olarak yer verilmemiş olan doğulu bir karakteri senaryonun ana karakteri yapabiliyor. Daha çok orta gelirli insanların samimi hikayelerini ele alan yapımcının Türkiye'deki insan profilinin iyi bir analizini yapabildiği şüphesizdir.

Yapımcının "Arka Sokaklar" adlı dizisiyle ilgili yapmış olduğu tespit de özellikle dikkat çekici. Ülkemizde dramaların özellikle insanların ilgisini ayakta tutabilmesi amacıyla birbirleriyle bağlantılı bir olay örgüsüyle işlendiği görülüyor. Yurt dışındaki örnekleri gibi sadece bir ya da iki bölümde işlenen olayları görmek bizde pek mümkün değil. Ama bu dizi Türkiye'de de bunun başarılabilirdiğinin net bir göstergesidir. Karakterleri tanıyan izleyici

oyuncuların aralarındaki ilişkiye hakimdir ve bu her bölümde farklılaşan olaylarla beraber diziden kopmamasını sağlar. Hatta birçok fanatik dizi izleyicisi, artık yapımı beğenmemeye başlasa bile bir yıldır izlediği diziyi, kendi de ona emek vermişcesine sahiplenip izlemeyi bırakmaz.

Aslında genel kanının aksine her bölümü ayrı hikaye ile yapılan bu tarzda bir projenin başarısı bir başka teorinin de çürütülebilirliğini akıllara getiriyor. Bizde yer alan dizilerin, yine reklam pastasındaki⁷⁴ kanallara sağladıkları muazzam karlar sayesinde süreleri haddinden fazla uzun tutulmaktadır. Medya Takip Merkezince yapılan araştırmalarda da program tiplerinden en çok dizilerin reklam aldığı rakamsal olarak⁷⁵ ortaya konmuştur. Kısacası burada, söz konusu olan izleyici beğenisi dolayısıyla oluşmuş bir politika değil; tamamen ekonomik çıkarlar doğrultusunda izleyiciye ve yapımcıya dayatılmış olan bir şekildedir. Bu teorinin asılsızlığının ispatını güçlendirebilecek, başka projeler de mevcuttur.⁷⁶ Bunlardan biri de Bir Kadın Bir Erkek isimli Fransa kökenli formata sahip olan bir dizidir. Televizyon karşısında saatlerini harcamaktan sıkılan, özellikle AB gurubu izleyiciye hitap etmiş olan bu başarılı örneğin DVD satışları da birçok uzun metrajlı yapımı sollayarak en çok satılanlar listesinde uzun dönem kalmıştır. Bu gibi kısa süreli tutulan dizi yayınları, reyting kaygısı güden, reklam geliriyle ekonomisi dönen kanallarda başka bir nedenle de zordur. Söz konusu olan süre 80 dakikadan az olduğu takdirde, RTÜK'ün kuralları çerçevesince, yeterince kar sağlamayı olanaklı kılmamaktadır. Burada da yasal bazı düzenlemelere ihtiyaç duyulduğu açıktır.⁷⁷

⁷⁴ Türkiye toplam reklam yatırımları bakımından AB sıralamasında 9. sırada bulunmakla birlikte, nüfusa göre veriler değerlendirildiğinde reklam yatırımları ve ekonomisi bakımından iç açıcı bir konumda bulunmamaktadır. Bk: Bilgili, Can. Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu. Mayıs 2009.

⁷⁵ <http://www.medyatakip.com/TVreklamverileri.php> (erişim 22 Şubat 2011)

⁷⁶ Altıoklar Mehmet. Bir Kadın Bir Erkek. Digiturk: Turkmax. 2010

⁷⁷ Bilgili, Can. Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporunda yer alan diğer analizler: Reklam yatırımları hacmi, global reklam yatırımları hacmi içinde çok küçük bir pay oluşturmaktadır. Pazar büyümekte, aksine, her yıl bir önceki yıla göre artışta düşüş göstermektedir. 2008 yılında reklam yatırımları ilk kez eksi bir büyüme göstergesi vermiştir. Radyo ve TV reklam yatırımlarında kişi başına reklam harcaması bakımından AB ülkelerinin çok gerisindeyiz. 2009 yılı reklam yatırımlarında ciddi düşüşler beklenmektedir. Yılın ilk çeyreğinde global reklam yatırımlarında düşüş gerçekleşmiştir. Bu, reklama dayalı medya endüstrilerinde küçülme anlamına gelmektedir. Hem radyo hem de televizyon medyasında reklama ayrılan pay

Her hafta bir sinema filmi uzunluğunda dizi çekilirken ne yönetmenden sanatsal bir iş ortaya çıkarması ne de oyuncudan performansını ortaya koyabilmesi beklenemez. Bu ağır şartların yanı sıra set çalışanlarının ve oyuncuların sigortasız olarak iş görmekte oldukları da bir başka sektörü yaralayıcı husustur.

Gerek günlük yayın akışı içerisinde reklam kuşaklarına ayrılacak süre; gerekse programın içerisinde ve her saat buna ayrılacak olan süreler; karşılıklı çıkar dengesi gözetilerek yeniden gözden geçirilmelidir. Burada karşılıklı çıkardan kasıt; ilgili kanunların, sadece kanalların faydasını gözetmeyen, beraberinde yapımın kalitesini koruyabileceği; insanca çalışma koşullarında çekimlerin gerçekleştirilebileceği sürelerden oluşan yapımlarla izleyicinin bu alanda ilgisini ayakta tutacak bir şekilde formülize edilmesidir. Bu yapılmadığı takdirde uzun vadede zarar gören yine piyasanın kendisi olacaktır.⁷⁸

Bir başka değinilmesi gereken husus ise, Türker İnanoğlu'nun dikkat çektiği Güney Amerika konusudur. Yıllardan beri Türkiye'de yaşanan Brezilya dizileri furyası, bizlere kültürel anlamda benzeyen topraklar olmasından ileri gelmektedir. Bambaşka bir kıtada yaşıyor olsalar da, ülkenin sosyo-ekonomik ve kültürel yapısı, ülkemiz ile benzerlik gösterdiği için bu diziler kendilerine oldukça fazla izleyici kitlesi edinmişlerdir. Ne zaman ki kendi dizilerimizle bize ait hikayeleri anlatır olduk, o zaman buradaki dizilerin ithaline gerek kalmadı. Geçmişte bizlerin televizyon kanallarında sıklıkla yer alan Brezilya toprakları da bize komşu ülkeler dışında hedef olarak seçilerek projeler oraya da ihraç edilmelidir. Ayrıca, 5 yıl önce yurtdışına bölümü 50 dolara satılan Türk dizileri, bugün bölüm başına 50 bin dolar

içinden, ulusal kanalların çok büyük bir oran aldığı, kanalların büyük bir kısmını oluşturan yerel ve bölgesel yayıncıların reklam paylarının çok düşük olduğu görülmektedir.

Radyo ve televizyon yayıncılık pazarı, medya pazarı içinde önemli bir ekonomik faaliyet kolunu oluşturmaktadır. Sektörün istihdam ve üretim hacmi bir yana, reklam yoluyla oluşturduğu tüketim, ülke iç pazarının ve ticaretin gelişmesi bakımından da önemlidir. Her iki kitle iletişim aracı pazarı, ticari alışveriş sisteminin ve şirketlerin pazarlama faaliyetlerinin önemli bir halkasında bulunmaktadır. Bu rapor, radyo ve televizyon yayıncılık pazarı ile ilgili, ciddi ekonomik önlem ve teşviklerin alınması gerçeğini ortaya koymaktadır. RTÜK'ün, ekonomik anlamda yayın piyasasını olumlu yönde destekleyecek tedbirleri hayata geçirmesi gerekmektedir.

⁷⁸ Bu satırlara konu olan RTÜK Kanunu'nun yeniden gözden geçirilmesi ve ... tarihinde kabulüyle reklam süreleriyle ilgili pek çok değişiklik olmuştur. Bu üçüncü bölümde, Yeni RTÜK Kanunu başlığı altında incelenecektir.

kazandırmaktadır.⁷⁹ Yani dış Pazar artık Yapımcılar nezdinde gerçekten önemli bir gelir kaynağı, daha geniş çerçeveden bakıldığında ise, Türkiye'nin dış ticareti içinse rakamsal öneme haiz bir mecra halini almıştır.

3.2.4. OSMAN SINAV⁸⁰

A: Sizce bir dizinin başarılı olmasında en önemli unsurlar nelerdir?

O: Hiç kimse için bunun sihirli bir formülü yok aslında. Dünyada da yok; bizde de yok. Sadece birikimlerinize ve öngörülerinize iş yaparsınız. Ama bunun içinden, bana göre önemli olanlar nelerdir diye sorarsanız; yerel olmaktır derim. Kendi kültürümüzden beslenmektir derim. Tabi şu da var; yerel kültürden besleneceksiniz ama popüler trendi de takip edeceksiniz.

A: Başrolün meşhur olması ya da projenin ismi sizce önemli midir?

O: Başrolün meşhur olması, ilk başta seyircinin daha çok dönüp bakması için başlangıçta önemli bir faktördür. Duygular yüklediği, beğendiği, içselleştirdiği bir aktörün olması onun daha kolay izlenmesini sağlar.

İsim önemlidir. Çarpıcı, ilginç olmalıdır. Dikkat çeken bir unsurdur; içine alan, çağırıcı bir isim olmalıdır.

A: Bir öyküyü dizi haline dönüştürürken bir yapımcı olarak karar alma süreciniz nasıl işliyor?

O: Ben ve buradaki arkadaşlarım, böyle bir işi yaparsak toplumda kabul görür hissiyatımız oluştuğunda o işi yapmaya çalışıyoruz. Ondan sonra sahaya çıkıp kanalların kendi prototipi içinde böyle bir hikayeye ihtiyacı var mı ona bakıyoruz. Böyle bir ihtiyaç varsa, şartlarını oluşturup yapıyoruz.

⁷⁹ Anadolu Ajansı, 08.02.2011, <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=1039370&Date=11.02.2011&CategoryID=138> (erişim tarihi: 21.02.2011)

⁸⁰ Sınava, Osman, Yapımcı, "Tez Soruları Röportajı", İstanbul: 11.12.2010

A:Peki daha önceki projelerin başarı durumlarına göre belirli bir yol izlemeyi tercih ediyor musunuz yoksa kendi sezgilerinize göre mi hareket ediyorsunuz?

O: Her ikisi de..sadece önceki projeler değil. Trendi takip ederek sezgilerimizle o trendi takip etmek ya da yeni bir trend oluşturmak gerekebiliyor. Ama en önemlisi tabi, yeni bir trend oluşturmaktır. Bu iş üç şekilde yapılır. Siz kendiniz bir trendsetter olursunuz; 2 oluşan trendi ilk takip eden yapımcılardan olursunuz; ya da bu trendi geç takip edersiniz ve taklitlerini yaparsınız.

A: Sizin için hiç yapılmamış olanı yapmak ne anlama geliyor?

O: Ben hep yapılmamış olanı yaptım bugüne kadar. Trend yaratmak anlamına geliyor; bunun keyfiyeti ve başarısı daha yüksektir tabi. Ama riski de aynı şekilde daha yüksektir.

A: Aksiyonu da ilk defa yoğunluklu olarak siz kullandınız projelerinizde, bu da bir riskti..

O: Tabi ki. Ayrıca aksiyonu yapabilmek zordur. Türkiye'deki ekonomik akış, bu işlerin yapılış süreci düşünüldüğünde haftalık bir dizide bunu yapmak hiç kolay değil tabi; zor bir iş.

A: Siz dizilerinizi nasıl bir temayla ifade edersiniz? ⁸¹

O: Bunların en ortak cümlesi “adalet arayışı”dır. Ekmek Teknesinin ana cümlesi bu değildir ama aynı tema yine onda da vardır. Deli Yürek, Kurtlar Vadisi özellikle, tam bir adalet arayışı dizisidir. Acı Hayat'ta karakter biraz daha kişisel bir adalet arayışından yola çıkar. Deli Yürek ve Kurtlar Vadisinde daha toplumsal bir adalet arayışı vardır. Hikayeler kişisel meselelerden çıkar ama sonuçta daha toplumsal adalet arayışına yöneliktir.

A: Benim temasal ayrımlarıma bakarsak; ben şöyle düşündüm. Deli Yürekte aslında bir bireysel kahramanlık hikayesi ve bir ideoloji temeli var..

O: İdeoloji temeli yok aslında. Orada bir adalet arayışı, bir duruş vardır. Kahraman modeli vardır; onun da amacı adalet arayışıdır. Gayri resmi bir adaleti arayan bireysel bir

⁸¹ Araştırma dönemimize denk gelen yapımcının dizileri; Deli Yürek, Ekmek Teknesi, Acı Hayat, Kurtlar Vadisi.

kahramandır ama toplumsal bir adalet arayışına yönelir. Bizim Koroğlu, Dadaloğlu gibi, edebiyatımızda var olan halk kahramanı modelinin modern versiyonudur. Kurtlar Vadisi ise, halk kahramanı değil, gizli görevli bir kahraman modelidir.

A: Ekmek Teknesi’ni ise Yerleşke-Komşuluk, Göç-Modernleşme üzerinden temalandırılan bir dizi diye değerlendirdim..

O: Hayır, ekmek teknesi tamamen yeni bir formattır. Alaturka format diyorum ben ona.. O güne kadar yapılmamıştır. Tamamen orta kesimden; ama varoş değil..İstanbul’un yerleşik kesiminden küçük esnaf, beş kızı olan bir adamın etrafında biriken arı, sinek, bal ne varsa..bunları işleyen bir dizidir. Ama manevi bir derinliği vardır. Hayata bakışa dair, hoşgörüyü ve sevgiye dayalı bir teması vardır.

A: Acı Hayatta İmkansız Aşk temasının işlendiğine katılıyor musunuz?

O: Acı Hayat, bir imkansız aşk hikayesidir. Oradan çıkarak bir adalet arayışı içine girer. Bize göre bir “Monte Kristo Kontu” hikayesidir. Bir intikam hikayesidir, imkansız aşktır.

A: Bu imkansız aşk hikayesinde biraz zenginle fakirin aşkı da anlatılırken şöyle bir durum var. Kız zengin bir hayata geçtikten sonra alt metinde o zengin hayatın kötü ve yozlaşmış olduğunu da görüyoruz sanki. Buna dair bazı semboller var dizide..

O: Zenginin kötü olduğuna dair değil; “o” zenginin kötü olduğuna dair; o zenginliğin altında kirli bir şeyin yattığına dair bir takım motifler var. Ve o kirliliğin üzerinden de kahramanımız intikamını alıyor. Başka bir yerden değil oradan zenginleşiyor. Bir bakıma “Robin Hood”luk yapıyor yani.

A: Dönem dönem belirli temaların işlendiği diziler ardı ardına geliyor ama aynı temayı işleyen diziler benzer başarıyı yakalayabiliyor. Bunu neye bağlıyorsunuz?

O: Hiçbir taklit orijinalini geçemez. Daha önce söylediğim gibi, sizin yarattığınız bir trendse, ilkse..bunun başarısı çok daha yüksek olur. Daha sonra buna yakın; bu trendi farklı şekilde ifade eden bir proje yaparsanız onda da başarılı olursunuz. Ama bu gecikmiş bir taklit olursa, tabi ki aynı başarıyı yakalayamaz. Çünkü doygunluk oluşmaya başlar toplumda; yeni bir şey vaad etmez yaptığınız iş.

A: Peki sizin böyle belirledikleriniz oldu mu? Benim şu lokomotif dizimden sonra bu benzerleri geldi diyebileceğiniz?

O: Bir sürü şey var. Şu anda “Sakarya Fırat” diye bir dizi yapıyorum. Show TV’de güneydoğudan öyküler diye bir dizi var. Samanyolu da Şefkat Tepe diye bir dizi yapıyor. Bizim bir sınır karakolundaki askerlerin mücadelesini konu alan “Sakarya Fırat” dizisindeki karakolumuzun adı Çelik Tepe; onlar da Şefkat Tepe yapıyorlar. Biz Sakarya Fırat’ın logosunda ortasına bir Çanakkale fotoğrafı koyduk; biz onu hikayelendirdik. Onların da tanıtımlarında gördüm, bir Çanakkale fotoğrafı var. Ama onlar da hikayelendirecek mi bilmiyorum. Güneydoğu’dan Öyküler de aynı şekilde benzer bir tema. Ama tabi bazı benzerlikler yapılabilir aynı tema, aynı konu toplumda kabul görüyorsa. Ama hikayeleri nasıl algıladığınız nasıl kurguladığınız önemli. Karakterler benzememeli. Bir dizideki bir rol modelini ya da karakteri alıp diğerinde aynısını yapmak, birebir taklittir tabi ki. Güneydoğu’dan Öyküler’de bizim karakterlerimize çok benzer karakterler var. Önemli olan ayrı renkler yaratabilmektir.

A: Peki Deli Yürek’in diğer projelerden farkı sizce neydi de dönemindeki diğer yapımlar arasında çok fazla sıvrıldı?

O: Bir ilkti, kendi trendini yaratan bir işti. Ve hala da geçilemedi bu anlamda; özgün bir çalışmaydı.

A: Deli Yürek, Kurtlar Vadisi yapımlarına bakınca benim aklıma şu soru geliyor..sizce ana karakterin belirli bir ideoloji üzerinden hareket etmesi o karakterin izleyici tarafından benimsenmesini kolaylaştırır mı?

O: Basın bunlara bir ideoloji yüklemiş olabilir. Ama biz yaparken bunların hiçbirisini belirli bir ideolojiyi düşünerek yapmadık. Tamamı ile karakterin, karakteristik özellikleri üzerinden hareket ettik. Ve böyle bir karakterin toplum içinde nasıl bir insan olduğu üzerinden yürüdük. İdeolojiler insanları ayırır. Diziler, dizilerdeki rol modeller insanları birleştirmelidir. Farklı kesimlerden, çok farklı yerlerden insanları yakalamak durumundasınız. Bir ideolojiye sığınarak bir dizi yaparsanız, yanarsınız.

A: Kurtlar Vadisi sizce farkı ve başarılı olma nedenleri?

O: O da bir ilktir, gündemi yakalamıştır. Türkiye’deki sosyal ve siyasal değişimi ve o gündemi yakalamıştır. Şimdi bakım mesela Kurtlar Vadisinin başka yüzlerini, Türkiye’de yaşanan son olaylarla, tartışma programlarında görüyoruz. Biz bunu seneler önce yaptık. Ve bunlar olmasın diye yaptık; demek ki orada bir sezgisel öngörü var. Bir yaraya parmak basıldı.

A: Daha önce yönetmenliğini üstlendiğiniz Süper Baba dizisi vardı; O daha çok mahalle yaşantısını anlatan çok sıcak bir diziydi. Ekmek Teknesi’ni biraz da bunun devamı olarak düşünebilir miyiz?

O: Benim beş yıl devam eden hayat bağları diye bir dizim vardır. Bir aldatma hikayesinin ardından üç çocuğuyla bir yalnız kadının kendi ayakları üzerinde durması ve yarım bıraktığı hukuk fakültesini yeniden okuduğu bir hikayedir. İlk beşe gitmiştir sürekli, Sıcak bir hikayedir. Nasıl Ekmek Teknesi’nde, Süper Baba’da bir sıcaklık varsa, hayat bağları da öyledir.

A: Sizce Türk izleyicisinde banko işleyen bir tema var mıdır?

O: Var gibi gözükür ama yoktur.

A: Siz katalizör olayı hangi aşamada izleyiciye vermeyi tercih edersiniz?

O: Böyle bir matematik olmaz. Temel ölçüt şudur; devamını ve açılımını merak ettirecek şekilde kurmanız gerekir. Ana çatışma nereye gidecek ve ana çatışmanın devamını seyirci nasıl merak edecekse öyle kurarsınız.

A: Bir projeyi seçerken ve şekillendirirken uluslararası pazarı da dikkate alıyorsunuz?

O: Evet artık bunu daha çok düşünüyoruz.

A: Bu seçimlerinizi şekillendirmenize ne şekilde etki ediyor?

O: Öncelikle Türkiye pazarıdır düşündüğümüz. Bunu yapınca dışarıdan talep de kendiliğinden oluşuyor. Zaten şu anda yurt dışında dizilerimizin satıldığı yerler; Balkanlar, Orta Doğu, Orta Asya ve hatta Kuzey Afrika ..bütün buralarda Türk dizileri izlenmeye başlandı. Ciddi bir alana yayıldık. Çok önemli bir pazar oluştu. Bu pazara ilk giden iş

benimkisiydi. Deli Yürekle Kazakistan'a gittik. İlk trend onunla başladı, daha sonra Asya'ya, orta doğu'ya sıçradı. Balkanlar'a Kuzey Afrika'ya kadar gitti.

Mesele ortak tema bulmaktır aslında. Zaten coğrafya ve bizim kültürel iklimimiz ortak olunca dikkat çekiyor. Bu ortak paydalar iyi işler yapıldığında her zaman onların izlemesine yol açıyor.

A: Son dönemde televizyonlar mali hak devri yoluyla eserin sahibi konumuna geliyorlar neredeyse. Bu şekilde proje sizi projeniz olmaktan uzaklaşınca sizde olumsuz bir etkisi oluyor mu dersiniz? Sizce sistem nasıl olmalı?

O: Tabi ki etkiliyor.

A: Sizce ne yapılmalı? Sistem nasıl olmalı bir fikriniz var mı?

O: Bir yapımcı olarak elbette var. Ama maalesef Türkiye'de çoğu yapımcının bu konuda fikri yok. Daha doğrusu fikri var, zikri yok. Bunu cesaret edip kanalın karşısında konuşamıyorlar.

Biz Birol Bey'in (Birol Güven) başında olduğu Tesiyap diye bir meslek birliği kurduk. Üç ana meselemizden biri buydu; mülkiyet meselesiydi. TV kanalları yayıncıdır yapımcı değildir. Yasanın yaratıcılara verdiği haklar var zaten. Bu haklar yapımcı üzerinden çalışır. Yapımcı üzerinden yönetmene, müzisyene, senariste, oyunculara doğru işler. Ama bu yasalardan hiçbirisi şu anda çalışmıyor. Çünkü kanal yapımcıyla tek taraflı bir sözleşme yapıyor. Sözleşme çift taraflı olmadığında felsefesi çökmüştür, öyle bir sözleşme olmaz, bu sektördeki dizi yapım sözleşmelerinin ise %90'ı tek taraflıdır. O zaman yapımcıdan da bahsedilemez aslında. Şeklen bir yapımcılık vardır. Bu konuda çok mücadele ettim, yalnız kaldım. Bu yüzden şu anda meslek birliğinde yer almıyorum. Hep yönetim kurulundaydım, yöneticiydim; 2,5 yıl önce istifa ettim. Çünkü ben bu konuda çok direndim. Mesela on yıldır yurt dışı haklarını vermiyordum. Altı, yedi yıldır da yurt içi haklarını sınırlı veriyordum. Bu tamamen benim pazarlık gücümle ilgiliydi. Ama hiçbir yapımcı bunun peşinden gelmedi. O riski almadıkları için haklar konusunda bir adım ilerleme sağlanamadı maalesef.

Onun için Türkiye'de gerçek anlamda yapımcı yoktur. Benim karşı çıkışım hatta sözleşmemi yırtıp atıp büyük zarara uğradığım bir işim var ve bir yıl boyunca çalıştığım bu işi çöpe atmamın nedeni bana taşeron denmesidir. Bana bu söylendiğinde karşı çıkıp kalktım

masadan. Ama Türkiye’de yapımcı yok. Türkiye’de yapımcı dedikleriniz taşerondur, risk almazlar. Yapımcı risk alır. Türkiye’de önce yapımcı tarifi yapmak lazımdır. Sizin yapımcı tarifiniz nedir mesela?

A: Bence kreatif biri olmalı. Bu süreçlerde, nereden para bulacağım, nereye, nasıl aktaracağım, nasıl insanları seçeceğim..projenin her alanında etkili olan, kreatif biri olmalıdır.

O: Bu anlamlarda kreatif olmalıdır. Başlı başına kreatif değildir. Ben aynı zamanda yönetmen, senarist olduğum için projenin o taraflarında da yer alıyorum. Yapımcılık benim mecbur olarak başladığım bir şey ve yıllar önce Sinegraf’ı kurdum; Yirmi altı yıldır devam ediyoruz. Türkiye’de daha dizi falan yokken reklam filmi yapmak üzere kurulmuş bir firma. Yapımcı, doğru kreatifleri bir araya getirme zekasına sahip olan kişidir. Nedir; toplumdaki trendlerin kokusunu alacak, yeni akım nereye doğru gidiyor bir öngörüsü olacak. Sonra o trendi en iyi ifade edebilecek yazarı bulacak, onu en iyi rejiye dönüştürebilecek yönetmeni bulacak. Vitrinine yönetmeni ve yazarıyla birlikte, onlardan da feedback alarak doğru oyuncular koyacak ve doğru bir ekonomiye oturtacak; Doğru anlaşmalar yapacak.. yapımcı budur. Mevcut olana baktığımızda ise piyasanın büyük bir kısmında böyle bir yapı oluşmuyor.

A: Oyuncu seçim sürecine bile kanallar müdahil oluyor..

O: Senaryoya, oyuncu seçim sürecine, her şeye karışıyorlar.. Tabi ki fikri, öngörüsü tavsiyesi olabilir ama yaptırım şeklinde oluyorsa bu yanlış. Sonuçta bunu siz oluşturursunuz; o da satın alır veya almaz. Bunlar karşılıklı olabilir, dünyanın her yerinde de bu böyledir. Ama bu müdahaleler yapımcının insiyatifinin önüne geçerse; siz yapımcı olmaktan çıkarsınız. Yapımcı kanal olur, siz taşeron olursunuz.

Türkiye’de maalesef telif hakları yasası çalışmıyor. Geçenlerde Telif Hakları Genel Müdürü Abdurrahman Bey (Abdurrahman Çelik) ile görüştüm; onlar da çok rahatsızlar ve yasanın çalışması için başka önlemler almayı düşünüyorlar. Ben de dedim ki yasanın çalışması için bir şeyler yapmanız lazım. Ama yasayı çalıştıracak olan da yapımcılar sonuçta. Meslek birlikleri var; karar almaları lazım. Ve her üyenin o karara uyması gerekiyor. Uymazsa bir yaptırımı olmalı Meslek birliklerinin; ama yok. Çünkü en fazla üyelikten atabiliyor. Atınca adam yapımcılık yapmaya devam edebiliyor mu? Edebiliyor; atılması yaptırım olmuyor. Ayrıca başka meslek birlikleri var. Ankara’da kurulmuş naylon meslek birlikleri var. Sektör burada, ama orada buradakinden çok daha fazla üyesi olan meslek

birlikleri var.. Kanalların meslek birliği üyeliği araması gerekiyor. RTÜK, bakanlık, kanallar..bu kurumlar tarafından meslek birliği üyeliği aranması gerekiyor.

Mesela bir sinema filmini yapımcı olarak yapabilmeniz için, meslek birliğine üye olmanız ve o üyelikle kültür bakanlığından eser işleme belgesi almanız gerekiyor. O belgeniz yoksa filminizi vizyona sokamazsınız. Televizyonda da bu sürecin tamamlanması gerekiyor. Tamamlanmıyorsa, o zaman bu iş yürümez. Bir yaptırım yok.

Değerlendirme

Yıllardır süregelen bir tartışmaya son noktayı koyar bir açıklama yapıyor Osman Sınay. Kendisine taşeron denildiğinde sinirlenip bütün projeyi gözden çıkarmış olsa da bir itirafmışçasına, Yapımcılar taşeron konumundadır diyor. Bir yapımcı olarak bütün riski üzerinize alacaksınız, iyi bir proje ortaya çıkarmak adına yüksek performansla çalışacaksınız; en sonunda da tüm mali hakların kanala ait olduğuna dair bir anlaşmaya imza atacacaksınız. Bu durum teamülen uygulanmakta olan bir sistem olsa da hukukun genel ilkeleriyle bağdaşmamaktadır.

Denilebilir ki tüm yapımın masraflarını kanal karşılamaktadır ve aynı zamanda yapımcının kar oranını da göz önüne alarak bir ödeme gerçekleştirmektedir. Bu durumda sadece televizyon yayın haklarının mali devri söz konusu olabilmelidir. Mali Haklar Süresiz ve Sınırsız devredilebilmektedir. Bunun sonucu düşünülmeden yapılan devir anlaşmaları uzun vadede projeye ve oyunculara zarar vermiştir. Pek çok kanal iyi reyting alan dizilerinin sınırsız tekrarıyla izleyici de bıktırılmış, projeye de zarar vermişlerdir. Hatta bu durumdan ötürü yargıya intikal eden davalar da mevcuttur ve yargıtayın kararı da yapımcı lehine olmuştur. (.....)

Yapımcılar bu tip kararları da hukukun kendilerine açtıkları bir yol olarak değerlendirmeli ve de asıl projeyi oluşturan, yetenek sahibi kişiler olarak kanallar üzerinde bir yaptırım uygulayabilmelidirler.

Oysa günümüzde, Dizi Film Yapımcıları, genellikle prime time'da reyting garantisi vererek kanal yönetimiyle el sıkışıyor. Bu alanda bilimsel bir veri bulunmadığından, reyting

araştırması; reklam veren, televizyon kanalı ve yapım şirketi için yegane gösterge oluyor ve yapılan anlaşmaları yönlendiriyor.⁸²

Meslek Birliklerinin neden yetersiz olduğu noktasında da Osman Sınay'ın çok yerinde bir tespiti söz konusudur. Bugün bir projeyi televizyon için gerçekleştirirken meslek birliğince öngörülen kuralları yerine getirmediğiniz takdirde karşılaşacağınız en büyük ceza meslek birliğinden atılmak oluyor. Peki bu birlikten atılmak piyasada iş yapmanızı engelliyor mu? Hayır.. Aksine hiçbir yükümlülük altına girmeden çalışabiliyor, kanallarla sözleşme yapabiliyor, üyelik şartlarına yerine getirmeksizin piyasanın çarkı içerisine dahil olabiliyorsunuz.

Böyle bir durum söz konusuysen zaten muhakkak ki hiçbir zaman birlikten; sendikalaşmadan, beraber hareket ederek bir güç olmaktan ya da bazı hususlarda kanalların karşısında bir güç olarak durmaktan söz edilemeyecektir.

Osman Bey'in değinmiş olduğu, projemize ışık tutan bir başka nokta ise “ideolojiler” konusundadır. Kurtlar Vadisi ilk yayınlandığı zamanlarda çok sevilmesinin beraberinde çok da eleştiri aldı. Bunlar olumludan çok olumsuz yönde eleştirilerdi. Dizideki otoriter devlet-üstü kişilerin kendilerince bir adalet arayışlarının olması; herkesin silahla gezerek birbirini kolaylıkla vurması kitlelerce çok tepki aldı. Aslında burada ekrana yansıtılan o güne kadar suya sabuna dokunmayan bir hikaye değil de; derin devlet gerçeğini gözler önüne seren bir yapım olduğu için aynı zamanda çok da ilgi çekmişti.

Peki acaba gerçekten de bu ideolojiyi basın mı yakıştırdı dizinin olay örgüsü ve kahramanları dolayısıyla; yoksa yapımın da içinde barındırdığı öğelerle asıl yapmaya çalıştığı tam da bu muydu? Bu dizinin daha önceki yapımlardan farkı, biraz da karakterleri işleyişinde kendini hissettiriyordu. Adaleti arayanlar, adalet sisteminin işleyemediği noktalarda hareket eden kişilerdi. Yani toplumca kabul görebilen ve empati duyulan, güç ve otorite sahibi, norm dışı kahramanlardı.

Bu yüzden Osman Bey'in de belirttiği üzere bu karakterlerin belirli bir ideoloji dahilinde hareket etmediklerini düşünmek bence çok da mümkün görünmüyor. Sonuçta bir

⁸² Özkan, Evrim Töre. İstanbul Film Endüstrisi. 1. Baskı. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. Aralık 2010., s. 68.

ideoloji basitçe, az ya da çok tutarlı bir inançlar dizisine işaret edebilir. Mesela siyasal bir ideoloji, bir siyasal parti veya fraksiyonun inanç, değer ve temel ilkeleri anlamına gelebilir.⁸³

Marksist anlamda ideolojide ise, ideoloji dünyaya bakışın çarpıtılmış bir biçimini temsil ederken tamamen yanlış da değildir. Dinin kitlelerin ahyonu olduğu şeklindeki Marks'ın sözleri, bu karmaşık düşünceyi ifade eder. Belli bir aşamada din, özellikle bu dünyada yaşanan haksızlıklara karşı cennette ödöl vaat etmek suretiyle, bağımlı sınıfların sosyal dünya algısını çarpıklaştırır. Fakat ahyona bu mecazi atıf önemlidir; sadece ahyon bizim acıyı tecrübe edişimizi bastırđığı için değil, fakat aynı zamanda rüya görmeye yol açtığı için ahyona benzetilmektedir. Bu yüzden cennet ciddiye alınacak bir fikirdir; zira bir adalet görüşü içerir. Fakat buradaki öbür dünyada değil bu dünyada gerçekleşmesi muhtemel bir adalettir.⁸⁴

Kurtlar Vadisi de izleyiciye direk bu dünyada yaşanan adaletsizlikler sonucunda işleyen farklı bir adalet mekanizması sunarak çarpıtılmış fakat tamamen de yanlış olmayan bir sistemi savunduğu için bir ideolojik yaklaşım taşıdığı da şüphesizdir. Daha sonra Ezel gibi daha bireysel bir çıkış noktasını referans alan hikayeler de benzer bir düzlemde yer alan ve de bireysel adalet arayışına dönük hikayelerle karşımıza gelmiştir. Ve adeta Türk izleyicisinin sisteme inancının kırılan olduğu bir noktada, bu adaleti yerine getiren kahramanları ekrana getirerek izleyici de sanal bir tatmin duygusu oluşturmuştur.

3.2.5. ESİN YAĞMURDERELİ⁸⁵

A: Bir projeyi dizi haline dönüştürürken yapımcı olarak karar alma süreciniz nasıl işliyor?

E: Kanalların talebine göre şekilleniyor. Oyuncu da her zaman reytingi alacak diye bir şey yok. Bu bir ekip işidir. Başarıyı da ekibin uyumu belirler.

A: Bir yapımın başarılı olması için neler gerekli?

⁸³ Edgar, Ed. Andrew ve Sedgwick, Peter, "Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar" İstanbul: Açılım Kitap. Eylül 2007, s.180.

⁸⁴ Edgar, Ed. Andrew ve Sedgwick, Peter, "Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar" İstanbul: Açılım Kitap. Eylül 2007, s.181

⁸⁵ Yagmurdereli, Esin, Yapımcı, "Tez Soruları Röportajı", İstanbul: 23.2.2011

E: Ekip ve uyumu. Oyuncular ve onların birbiriyle uyumu çok önemli. Mesela Osman (Yağmurdereli) Kınalı Karı çekeceği zaman ben “eyvah” dedim..Bursa'nın bir köyünde çekmek istedi diye.. Tutmaz diye düşündüm. Ama öyle güzel bir ekip oluştu ki orada, reyting rekorları kırdı; başladığı günden son gününe kadar. Ünlü bir oyuncunun da her işi tutacak diye bir şey yok. Daha önceki işleri tutmuş olsa da bizimle çalıştığında tutmayabilir; ya da tersi olabilir.

Projenin adı da çok önemli bence; insanlar ismi merak ediyor.

A: Projenizi şekillendirirken daha önceki benzer işlerin başarısından hareket eder misiniz?

E: Bunu çok da dikkate almıyoruz. Senarist arkadaşlarımız ve buradaki genel koordinatörümüzle konuşuyoruz.

A: Sizin için yapılmamış olanı yapmak ne anlama gelir?

E: Çok önemli ve güzeldir. Ama şu anda herkes birbirine benzer işler yapıyor. Hangi iş popülerse diğerleri de ona benzer şeyler yapıyor. Mesela bakarsanız Osman Beyin yapmış olduğu Yılan Hikayesi'nden sonra insanlar birçok benzer işler yaptılar. Ama aynı başarıyı yakalayamadılar. Herşeyin ilki güzeldir çünkü.

A: Sizce bir dizinin başarılı olabilmesi için belirli formüller var mıdır?

E: Osman derdi ki, taşları yerine oturtmak gerekir. Onun yazdığı dizileri beraber izledik; beraber okurduk. Biz başarıyı yakalamak için herkesin fikrini alıyoruz. Yönetmenin, genel koordinatörün, sekreterin bile fikrini alıyoruz. Bu çok önemli, biz halkız. Ben Osman Beyin yanında 20 sene çok şey öğrendim. Bu işin muhasebesini yapıyorum ama diğer taraftan da halkım ben. Eşimle izlediğimizde de dizilerimizi çok eleştirirdik. “bu sahne olamamış; burada oynayamamış.” Bazen bu hikayede bir şeyler çıkacak diyorsun. Bağımlılık yapıyor; yavaş ilerlese de başlamışsın, izliyorsun. Ama Osman Bey ile kendi dizimiz olsa da eleştiriyorduk.

Melekler Adası diye bir dizimiz vardı. Arkadaşlarım hep bana sorarlardı; bu bölümde anlayamadık ne oldu diye. Anlayamadıysanız bırakın derdim ama o zaman da hayır olur mu derlerdi. Nasıl içki sigara bağımlılığı varsa, dizi bağımlılığı da var.

A: Siz bu dizilerinizi hangi temayla ifade ederdiniz? ⁸⁶

E: Hepsinin içerikleri birbirinden çok farklıydı..Marziye, Kınalı Kar, Melekler Adası..Ama mesela Melekler Adasında bir süreden sonra Hande Ataizin'nin diziden çıkmasına rağmen reytingler azalmadı hatta arttı. Neden? Çünkü izleyicide bağımlılık başlamıştı.

Ama Osman, daha ziyade hep hanımların yanında olmuş; onları korumuş. Kadınlara kimlerden, nasıl kötülük geldiğini; ikinci kadın olmayı..hepsini anlatmış.

A:Yılan Hikayesinde toplumsal bir kahramanı ele alırken daha sonra Serseri'de daha halktan birini kahraman olarak gösterdiniz..

E: Serseri izim yaz işimizdi. Çok sevinince de üç yıl kadar devam etti. Orada çok önemli tiyatro oyuncularımız vardı, bir aile vardı anlatılan, komşuluk ilişkileri vardı. Aslında Osman'ın yaptığı işte mesajlar vardı..

A:Komedi türündeki diziniz Aşkım Aşkım niye bu kadar sevildi sizce?

E: Orada oyuncular çok önemliydi. İlkinde (2001) Emel Sayın ve Mehmet Ali Erbil vardı. Emel Sayın şarkılarıyla herkesçe sevilen biri ve Mehmet Ali de zaten çok sevilen, başarılı bir oyuncu. O zamanlar çok sit-com da yoktu. İnsanlar sevdi bu tarzda bir diziyi. İkinci çekimimizde (2008) Osman hastalandı ve ne yazık ki onu kaybedince diziyi de bitirmek durumunda kaldık.

A: Bir tarafta güçlü kadınlar ve onların birbirlerine karşı olan hırsları; diğer tarafta kırsal kesimdeki kadınların mücadelesi...neden hep kadınları işleme gereği duyduunuz?

E: Bazı erkekler eşlerinin çok ön planda olmasını istemezler. Siz avukat olun, doktor olun bakan olun evin reisi erkektir böyle büyüdük biz. Kadının Türkiye'de güçlü olduğunu göstermek bu yüzden çok önemli. Mesela bugün, bir kadın yurt dışında ödül alıyorsa bu beni çok mutlu ediyor. Mesela bu ara, birçok kadın yapımcının olduğunu duyuyorum. Yani bu işleri sadece erkekler yapmıyor. Demek ki Osman Bey de kadın hikayeleri yapa yapa kadınlara bu gücü vermiş..

⁸⁶ Araştırma dönemimize denk gelen yapımcının dizileri; Kınalı Kar, Melekler Adası, Aşkım Aşkım, Yılan Hikayesi.

A: Sizce Türk izleyicisinde banko işleyen bir konu var mı?

E: Entrikalar, hastalıklar ve gizli aşklar daha çok izleniyor.

A: Peki katalizör olayı ne zaman vermek gerekir izleyiciye?

E: İlk bölümlerde de biraz hissettirmek lazım. Seyirci tahammülsüz; birinci bölümden bir şey göremiyorsa bırakıyor. Halbuki biraz beklese..Seyircinin biraz sabırlı olması lazım. Bir senaryoyu oluşturuyorsunuz, iş tuttuğunda yan hikayeler koymak durumunda kalıyorsunuz.

A: Uluslararası pazarı dikkate alıyor musunuz?

E: Şöyle dikkate alıyorum; görsel olarak ben Türkiye'nin güzelliklerini göstermek isterim. Boğazın, Urfa'nın, Kayseri'nin, Zonguldak'ın güzelliklerini gösteririm. Bizim memleketimiz o kadar güzel ki; gidip de en kötü yerleri insanlara göstermek istemem. Türkiye'yi güzel gösterecek işler yapmayı yeğlerim ben.

A: Bir projeyi uluslararası pazarda satabilmek için izlenebilecek bir yol var mıdır?

E: Zannetmiyorum. Osman Bey'in bütün dizileri satıldı. Demek ki onlara da geçebilen bir hikaye vardı bu dizilerde. Emrah da yurt dışında sevilmiştir, o da olabilir. Yalılar, boğazlar; dışarıda yaşayanlar bunları görmek istiyorlar. Bunlar turist de getiriyor. Mesela Burada Cumalıkazık artık Kınalı Kar olarak anılıyor. Ciddi bir ticari potansiyel oluştu orada bizim dizimizden sonra.

A: Kanallarla yapılan anlaşmalarda mali hakların tümünü devretmek konusunda ne düşünüyorsunuz?

E: Kanal adına iş yapınca tüm haklarınızı devrediyorsunuz. Ama en azından denilebilir ki, yurtdışına yapılan satışta bir %10'luk pay yapımcıya, oyunculara verilsin. Ama yapılabilir mi bilemiyorum. Mesela bir dönem Osman diğer yapımcılarla şöyle konuşmuştu; bir fiyat belirleyelim, başrol şu kadar olsun; yan roller şu kadar olsun..kimsenin oyuncusu birbirine düşmesin, kaçmasın. Ama bazı yapımcılar bunu da uygulamadılar. Biz burada mümkün mertebe oyuncularla sözleşme yapıyoruz ve insanlara elden para vermemeye çalışıyoruz. Ben özellikle belirtiyorum; 500 Lira da göndersek, lütfen kayıtlarımıza hepsi geçsin.

Oyuncular bizim tekrarlardan ya da yurt dışı satışlardan da para aldığımızı zannedebiliyorlar. Oysa biz hiçbir tekrardan, hiçbir yurtdışı satıştan para almadık. Beni yurtdışından aradıklarında da muhatabınız ben değilim kanal diyerek kanala yönlendirdim. Çünkü biz onları kanallar adına yaparak oraya devrettik.

Değerlendirme

Esin Hanım, eşi Osman Yağmurdereli 2000’li yıllarda pek çok önemli yapıma imzasını atarken onun yanında olmuş, bu süreçleri tecrübe etmiş bir isim. Kendisi bir bankacıyken eşinin ölümüyle kendi adına bir başka yapım şirketi açarak Osman Yağmurdereli’den bayrağı devralarak bankacılığı bir tarafa bırakmış, bir yapımcı olarak yoluna devam etmektedir.

Söyleşimizde ortaya çıkıyor ki Yağmur Ajans da bir yapım şirketi olarak sektörde bir çizgi oluştururken yapımcılar olarak belirli bir çizgi benimseyerek hep beraber hareket etmenin yolunu açmaya çalışmıştır. Fakat oyuncuların kaşelerinin farklılık gösterdiği, kanallarla yapılan anlaşmaların bütçeye de bağlı olarak maddi anlamda farklılaştığı bir serbest piyasa ekonomisinin sektöre hakim olduğu bir alanda oyuncuların belirli fiyatlar üzerinden anlaşmasını beklemek; ya da kanalların dizilerle aynı fiyatlar üzerinden anlaşmasını şart koşmak iyi niyetli ve fakat piyasanın temel dinamiklerini göz ardı eden bir yaklaşım olacaktır.

Bu yüzden yapılması gereken mevcut piyasanın yıllardır oluşturduğu, piyasa dinamikleri içerisinde sektörün hiçbir kesimini mağdur etmeyecek bir paydada buluşarak yapımcıların ağırlığını koyabilmesi, hak arayabilmesidir. Bunun da yolu sendikalaşmadan, mevcut Meslek Birliklerininse yaptırımlar uygulayabilmesinden geçecektir.

Esin Hanım’ın dikkat çektiği diğer önemli bir nokta ise eşinin kadınların güçlenmesine yönelik adeta bir misyon üstlendiğine dair tespitidir. Başarılı olan yapımcılarımıza baktığımızda da böyle genel bir yaklaşımın söz konusu olduğunu söylemek de yanlış olmayacaktır.

Yapımcılar bilinçli olarak yerel hikayelerden beslenirken sadece tozpembe sorunsuz bir çerçeve çizmek yerine belirli soru işaretlerini de barındırır senaryolarla izleyiciyi de öz eleştiri yapmaya sevk etmekte; toplumdaki yanlış yönelimlere dikkat çekmektedir. Bu bir ideolojik yaklaşımla tersinden giderek gözler önüne de serilebilmektedir; bir aile içerisinde

yaşananlardan yola çıkarak genele varan bir çıkarımda bulundurtmayı da amaçlayabilmektedir. Ama aslolan ortada içgüdüsel bir sosyal sorumluluk bilincinin var olmasıdır –ki başarılı olan her yapımcının da buna özen gösterdiği açıklıkla görülmektedir.

3.2.6. KEREM ÇATAY⁸⁷

A: Bir diziyi öykü haline dönüştürürken bir yapımcı olarak karar alma süreciniz nasıl işliyor?

K: Her sene bir sene öncesinden belli oluyor açıkçası. Şöyle ki biz bu yıl eylülde yapacağımız işi geçen sezon kasımda, aralıkta çözmüş oluyoruz. Biz derken bunu ekip olarak yapıyoruz. Tabi bu yazılı kuralları olan bir şey değildir. Projeden projeye değişir. Ezel’de mesela, hep bir intikam hikayesi yapalım istiyorduk, sonra yazar arkadaşlarla da bir toplantı yaptık; onların da aklında Monte Kristo bazlı bir intikam hikayesi yapmak vardı. Dolayısıyla çok denk düştü ve beraber yol aldık.

Yine Yaprak Dökümü de bilinçli bir tercihti. Yazar arkadaşlarla günümüze uyarlasak nasıl olur acaba derken çıktı. Bir hikaye hoşunuza gidiyor ve onu gerçekleştirmek için adım adım ilerliyorsunuz. Dolayısıyla hem planlı olabiliyor, hem de kişisel tercih olabiliyor. Projeden projeye değişiyor ama çok eliyorsunuz da bir yandan; her aklınıza gelen olmuyor.

Ya da mesela bir karar alıyorsunuz, seneye şöyle şeyler mi yapsak diyorsunuz. O bir doğal elemenden geçiyor beş altı ay içerisinde. Daha bir demleniyor ve içinize bir fikir bırakıyor, onunla yürüyorsunuz. Diyelim ki aklınıza gelen 3-4 projeden birini hayata geçiriyoruz.

A: Peki o zaman sizce bir dizinin başarılı olmasında en önemli unsurlar neler?

K: İnandırması, gerçek olması. İzleyenin ya içi acıyacak ya bir aidiyet hissedecek. En azından hikayeye ve karaktere inanacak, onunla beraber serüvene çıkacak. Evet birinci bölümdeki inanma yüzdesiyle sekseninci bölümdeki bazen aynı olmayabilir ama seyirci oradan bir karakterle beraber kendine bir aidiyet kurarsa, hikayeyi de onunla beraber yaşar.

A: Başrolün ünlü olmasının önemi ya da isminin bir önemi var mıdır sizin için?

⁸⁷ Çatay, Kerem, Yapımcı, “Tez Soruları”, İstanbul: 24.04.2011

K: Başrolün ünlü olması çok da önemli değildir. Dizinin ismininse derdini anlatabilmesi önemlidir. Başrolü hiç ünlü olmayan diziler de çok iş yapar; tümü büyük starlardan oluşan bir dizi ise hikayesi iyi değilse iş yapmaz. Ana fikir senaryodur. Senaryosu kötü bir iş asla iş yapmaz, senaryosu iyi bir iş kötü olabilir ama asıl önemli olan senaryodur.

A: Peki siz, ana temayı da belirleyen katalizör olayı hangi aşamada vermeyi tercih ediyorsunuz izleyiciye?

K: Bunun da kuralı yoktur. Projeden projeye değişir ama son birkaç yıldır rekabet arttı. Dolayısıyla ilk bölümden kendi derdini ortaya koyabilmek gerekir. Nasıl bir dünya anlatacağını göstermelisin.

Örneğin Ezel'i ele alırsak, Ömer diye bir çocuk ve onun sevdiği bir kız vardır. Arkadaşları Ezel'e bir tuzak kurarlar, bu da Ömer'in intikam hikayesidir. Birinci bölüm sonu itibariyle biz bütün dünyayı anlarız. Ya da Fatmagül diye bir kız vardır; Fatmagül bu kasabada yaşar. Fatmagül'ün başına bir şey gelir ve bütün hayatı değişir. Birinci bölümde anlatılmıştır hikayenin derdi.

Yaprak Dökümü birinci bölümü mesela, izleyicinin sadakatini yedi, sekiz bölüm sonunda sağlamıştır. Çünkü seyircinin o aileye inanması zaman aldı. İlk bölümü bu saydığım diğer diziler kadar net değildi. Bir aileyi anlattık, zaman içerisinde yakaladı izleyicisini ama bu işten işe de değişir.

A: Dönem dönem belirli temadaki bir dizi büyük başarı elde ediyor, ardından gelen benzeri yapımlar aynı başarıyı sağlayamıyor.

K: Hangisinin daha doğal olduğuna bakıyor, o tema zorlama da olabiliyor bazen..

A: Peki sizden esinlenen ya da sizin esinlendiğiniz diyebileceğimiz diziler..

K: Bunu söyleyemem. Ama ne kadar kurcalasak da zaten tüm dünyadaki öyküler dön dolaş, 37 tane öyküden çıkar. Her öykü temelinde ya Fransız Edebiyatına gider ya Shakespeare'e gider. İntikamdır, aşktır..mesela Anna Karenina'ya gider..Sonuçta hepsinin çıktığı orijin aynı yere gelir. Uygulama, dönem, üslup farkları öyküyü farklılaştırır.

A: Mesela ilginç bir şekilde sizin projelerinizde imkansız aşkın da ötesinde bir yasak aşk durumu var; Aşk Memnu'da, Samanyolu'nda..

K: Samanyolu'ndaki imkansız aşktır yine, yasak aşk değildir. Çünkü aralarındaki akrabalığı bilmiyorlardı orada. Bilinçli yaşanan yasak aşk bir tek Aşkı Memnu'da vardı, o da romanın gereği idi.. Diğerinde ise kuzenlerdi ama bilmiyorlardı bu durumu.

A: Bu tercihlerinizi artık anlatılanların dışında bir şey yapmak adına gerçekleştirmiş olabilir misiniz?

K:Hayır, bizi hangi proje heyecanlandırdıysa onu yaptık. İyi yaptık, kötü yaptık orası ayrı dava tabi. Bu süreç sanıldığı gibi şöyle işleiyor; “Şunu yaptık, oradan yola çıkarak..” gibi düşünmüyoruz. Bu bir süreç ve evet her hikaye birbirine değişiyor. Şu anda televizyonlarda yer alan projelerden yedi, sekizini örnek alın, hepsi birbirine değişiyordur, benzerdir.

A: Fatmagül'ün Suçu Ne dizisi için şöyle yorumlar oldu; “bu diziyi çıta o kadar yükseldi ki, bu konu da ele alındıktan sonra bizim artık yapımcılar olarak yapılmayı yapmamız zor denildi.”

K: Doğrusu ben bazen ileri mi gidiyoruz geri mi gidiyoruz anlamıyorum. Fatmagül'ün suçu ne, seksenli yıllarda çekilmiş bir film, -ki daha sert bir durum var orada. Biz onu biraz televizyon pratiğinde yumuşatmaya çalıştık. Sonuçta bizim anlattığımız öyküde Fatmagül'ün şu anda beraber olduğu insan bu olaya, ‘bir yerine kadar’ katılıyor. Seksenli yıllarda bu yapılabilirdi problem değildi, şimdi 2010'da tartışıyoruz; -ki burada birinci bölümde kızın yaşadığı bir dramı anlatmak istiyorum ama bundan sonra yine aynı tartışmalara girmek istemesem de belirtmek istiyorum;

Biz o görüntüleri ne tanıtımda kullandık, ne fotoğrafını çektik o sahnenin. O biraz basın algısıyla ilgili bir şey oldu. Ama sonuçta biz hadi bakalım, tecavüz temasını işleyelim ve de kimse üstüne çıkamasın gibi bir mantıkla yapmadık onu. Yani biraz sanki geri gidiyor artık bu işler..Eskiden bu kadar takılmıyorduk bunlara, artık daha fazla takılır olduk. Öpüşme sahnesi bile olay haline geldi televizyonda. İlginç yani, öpüşülüyor mu normal hayatta?

A:Peki sizin için yapılmamış olanı yapmak önemli mi?

K: Her insan zevk alır tabi bundan. Herkes daha farklı bir iş yapayım diye bir motivasyonla yola çıkıyordur, televizyon işinde çok var tabi de. Elbette bu durum insana haz verir ama yapabilirsen o da, çok da kolay değildir televizyonda bunu yapabilmek çünkü.

A: Özellikle edebiyat uyarlamalarını tercih etmeniz bir sebebi var mıdır? Riski daha az mıdır sizce?

K: Herşeyin riski var, tutmayan edebiyat uyarlaması da çok. Aynı dönemlere bakarsanız, o kadar çok tutmayan var ki..Evet belki zaman zaman bir edebiyat uyarlaması ile 1-0 önde başlıyorsunuz ama düşündüğünüzden daha az televizyon izleyicisi biliyor onun bir roman olduğunu, düşündüğünüz kadar olmuyor.

A: Bilenler de bu kez orijinalinden çok daha farklı olduğu yorumunda bulunuyorlar..

K: Evet, onların da haklı olduğu yanlar var. Kitaptakiyle aynı olayların olmasını bekliyorlar, hafif yorum farkları olabiliyor. Sonuçta roman uyarlamalarının avantajı da var dezavantajı da var.

A: Ezel'de ve Aşk Memnu'da zengin aile hayatlarını anlatmışken Yaprak Dökümünde daha orta halli bir aile var..

K: Öncelikle bir hikaye vardır, onu okur ve ona göre bir dünya kurarsınız. Yaprak Dökümünü okuyup da, bunu zengin bir aile yapalım diyemeyeceğiniz için böyle geliyor. Yani bütün bunların çıkış noktası senaryo. Hikaye ve senaryo; ondan sonra biz 'o hikayedeki dünyayı ne kadar iyi yapabiliriz'i çalışıyoruz. Aşk Memnu'daki durum da oydu. Bizim öyle bir güzel bir hayat göstermemiz gerekiyordu, güzel derken bir yalı hayatı, ekonomik yönden güzel bir hayat göstermemiz gerekiyordu, ona uğraştık..Becerdik, beceremedik bilemiyorum..ama galiba becerdik.. İki gün sonra sefiller çekilecek olsa, sefalet hayatını vermemiz gerekecek.

A: Yazar grubunuz genelde iki kişiden oluşuyor; niçin bu kadar küçük bir ekip?

K: Bu onların tercihi, biz yapmıyoruz bu seçimi. Kendileri o şekilde çalışıyorlar.

A: Beraber tartışıyor musunuz senaryoları? Sizin ne derece müdahaleniz oluyor?

K:Başlarda çok, sonralarda her bölümün senaryosu geliyor. Fikirlerimizi senaryoya dair söylüyoruz ama gerçi artık çok da oturmuş durumda

A: Ne sıklıkla hep beraber buluşuyorsunuz?

K: Haftada bir, iki sefer bir araya geliyoruz.

A: Bir dizide ana karakterin belirli bir ideoloji üzerinden gitmesi, ya da norm dışı bir kahraman olması, karakterin izleyici tarafından sevilmesini kolaylaştırır mı; Ezelde olduğu gibi?

K:Daha dik karakterleri daha kolay fark ediyor izleyici. Her anlamda dik olabilir ama; daha sert, daha farklı bir derdi olan..İdeolojik anlamda mı bilmiyorum ama, bir derdi olan karakterleri daha çabuk seviyor izleyici. Mesela Fatmagül'deki Mukaddes Yenge gibi, daha diktir o da. Yani daha ılıman karakterler daha zor ilgi çekiyor televizyonda. Ama bütün kadroyu dik karakterlerden kurarsanız da bu sefer kimse farkına varmaz.

A: Sizce Türk izleyicisinde banko işleyen bir tema var mı?

K: Sadece Türk izleyicisinde değil ama genelde klişeler daha az risklidir. Zengin kız, fakir oğlan; ya da tersi örneğin. Bakarsanız Titanik'te de zengin kız fakir oğlan hikayesi vardır. Olay şuna geliyor; nasıl işlediğine bakıyor; farkı onunla yaratabiliyorsunuz. Aslında hepimizin yaptığı iş, bir yerden bir klişeyi ele almak. Çok özel durumlar değilse, zamanında olmuş bir hikayenin farklı versiyonunu yansıtıyoruz. Çok öyle buluş yaptığımız bir durum, paranormal bir hikaye anlatmıyorsanız, söz konusu değil. Heroes gibi mesela. Türkiye'de de bu tip paranormal hikayeler pek çalışmaz; öyle bir hikaye anlatmıyorsanız ve de bir biyografi değilse, mutlaka daha önce bir benzeri ya da klişe bir durumu vardır.

Genelde Türk filmi motifli işler daha riski az işlerdir. Türkiye'den Türk Halkına değmiş bir hikayeyse zaten, daha az riski vardır.

A:Şu anda projelerinizde, uluslararası pazarda da başarılı olmayı hedefleyerek mi hareket ediyorsunuz?

K: Evet ama hedef derken şunu yapıyoruz diyebileceğim bir şey yok. Bunun cevabı yok. Daha önce BBC'den de geldiler röportaj yaptık. Ne yaptınız da Türk dizileri yurt dışında tutuldu diye bir sorunun cevabı yok; biliyorum diyen de bence doğru söylemez. Biz Türkiye için iyisini yaptık; orada da çalıştı. Türkiye'de rekabet çok fazla olduğu ve herkes daha iyisini yapmaya çalıştığı için, orada da rekabet o kadar dişli olmadığı için oradakilerden iyi çıktı. İyi hikaye anlattık, güzel anlattık mı demek ki yurt dışında da beğenilebiliyormuş.

A: Yurtdışı satış Hakları, DVD Hakları gibi mali hakların da kanala devredilmesi konusunda ne düşünüyorsunuz?

K: Biz aslında işi kanal adına yapıyoruz. Zaten jenerik sonunda da yazıyor; “Bu dizi Kanal D adına Ay Yapım tarafından yapılmıştır.” Dolayısıyla orada bir büyük balık küçük balık durumu var. Biz her şeyi devrediyoruz. Kanal ile anlaşma zemini bulduğumuz kadar haklar bizde kalıyor. Bu döneme göre biraz geri bu durum bence. Bu durumun gelişmesi gerektiğini düşünüyorum; geliyor da..Çünkü bu işler değer yarattıkça kanallar da daha hoşgörülü olmaya başlıyor. Ama bu bir zaten ‘win, win’ durumu. Yeni pazarlar keşfedildikçe kanal da kazanıyor, yapımcısı da kazanıyor. Dolayısıyla kimse birbirini incitmeden yapmaya çalışıyor. Ama bence yapımcıların daha fazla hakkı olması lazım.

Mesela müzisyenler ve senaristler bu anlamda daha korunaklı. Müzisyen, Müyap ve Mesam meslek birlikleri sayesinde müziğin kullanıldığı her türlü mecradan bir gelir sahibi olabiliyor ama biz alamıyoruz. Bir de mesela her yerde yarı korsan bir şekilde kullanılıyor. Mesela Twitter’da bir kullanıcı Fatmagül’ün suçu ne adına bir hesap açmış, bizim internet sitemize link veriyor, bizim fotoğraflarımızı kullanıyor, dizi hakkında yorum yaparak kendince tüyolar veriyor. Hukuksal boşluklardan yararlandığı için hukukçularımızı bir yaptırımında bulunamayacağımızı söylüyorlar..

A: Kanal ile bölüm anlaşması yapıyor musunuz?

K: Genelde onu talep etmiyoruz ama projeye çok önemiyet veriyorsanız, kanal da bunu görerek size diziye müsamaha gösteriyor zaten..Ama yaptığımız iş çok düşük reyting alıyorsa, siz de yayında olmasını istemezsiniz, bu prestijle de ilgili bir şey...Biz aslında az izlenen diziden ciddi ara kaybediyoruz. Çünkü bir reyting aldıkça kazanabiliyoruz; reyting baremi bizim noktamız, dolayısıyla izlenmeyince bir anlamı kalmıyor. Yaptığımız işlerde de elimizin ayarı kaçtı, genelde pahalı iş yapıyoruz. Dolayısıyla ya reyting alacak ya alacak bizim kazanabilmemiz için..

Ayrıca eklemek isterim sürekli bir yanlgı dile getiriliyor; eskiden bu kadar çok dizi yoktu deniliyor. Oysa sayısal olarak karşılaştırıldığında ortaya çıkan o ki şu anda daha az dizi yapılıyor ama çok daha akılda kalıcı olduğu için böyle bir yanlgı oluşuyor.

Eskiden magazinlerin gündemini futbolcular oluştururken, şu anda oyuncular ve dizi dünyasından bahsedilir durumda. Çünkü artı bir değer yaratıyorsunuz.

Değerlendirme:

Medya Takip Merkezi (MTM), 2010 yılı boyunca, 1.800'e yakın gazete ve dergiyi takip ederek, yılın en çok konuşulan yerli dizilerini ve en popüler dizi oyuncularını belirledi. Basında yer bulan her haber ve yorumun incelenmesi ile oluşturulan rapor sonucuna göre, 2010'nun en çok tartışılan dizisi, Kanal D'nin reyting rekorları kıran yapımı, Aşk-ı Memnu oldu. Aşk-ı Memnu, yıl boyunca basında toplam 5 bin 533 haber ile yansıma buldu. Popüler dizi, köşe yazarlarının da en çok ilgi gösterdiği yapımlar arasında ilk sıradaydı.

Usta oyuncularıyla ATV ekranlarında karşımıza çıkan Ezel dizisi, 2010 yılının basında en çok ilgi gören ikinci yapımı oldu. 5 bin 229 haber ile basında yer bulan Ezel dizisi, özellikle Haluk Bilginer'in kadroya girmesi ve Kıvanç Tatlıtuğ'un konuk oyuncu olarak diziyeye dahil olması ile de sıkça konuşuldu. Yılın en popüler üçüncü yapımı ise yine Kanal D ekranlarında izleyicileri ile buluşan Yaprak Dökümü oldu. Medya Takip Merkezi'nin (MTM) araştırma raporunda dikkat çeken detaylardan biri de, yılın en çok konuşulan ilk üç dizisinin de Ay Yapım'ın dizileri olmasıydı.

2010 YILININ EN POPÜLER YERLİ DİZİLERİ	
Yerli Dizi	Haber/Yazı Adedi
Aşk-ı Memnu	5.533
Ezel	5.229
Yaprak Dökümü	3.287
Kurtlar Vadisi Pusu	2.597
Geniş Aile	2.323
Kavak Yelleri	2.102
Aşk ve Ceza	2.082
Arka Sokaklar	1.957

Hanımın Çiftliği	1.953
Türk Malı	1.786
Canım Ailem	1.682
Fatmagül'ün Suçu Ne?	1.672
Adanalı	1.597
Gönülçelen	1.520
Çocuklar Duymasın	1.460

Tablo 4 – 2010 yılının en popüler yerli dizileri.⁸⁸

Medya Takip Merkezi'nin (MTM), 2010 yılı basın araştırması sonuçlarına göre, yılın en çok konuşulan dizi oyuncusu, “Aşk-ı Memnu” ve “Fatmagül'ün Suçu Ne?” dizilerindeki performansı ile dikkatleri çeken güzel oyuncu Beren Saat oldu. Yıl boyunca 3 bin 418 haber ve yazıda yer bulan Beren Saat, aynı zamanda yılın en popüler kadın oyuncusuydu.

Yerli dizi dünyasının en çok ilgi gören ikinci ismi ise, Aşk-ı Memnu dizisinin yakışıklı oyuncusu Kıvanç Tatlıtuğ oldu. Ezel dizisine konuk oyuncu olarak katılması ve tamamen farklı bir karakterle izleyici karşısına çıkması, başarılı oyuncunun gündemde kalmasını sağlayan etkenler oldu.

Kerem Çatay ile görüşmelerimizin bizi getirdiği noktaya bakılırsa, burada reyting skalası mevzusunda da bahsetmenin gerekliliği ortaya çıkıyor. Reyting Skalası, bir projenin iş yapmama, fazla izlenme payı sağlamama durumu karşısında riski üstlendiği bir yapıdan öteye geçemiyor maalesef. Burada skala konusunda yapılan anlaşmalarda, kanal kendi zararını en aza indirgeyen bir tablo ortaya çıkartmayı başarıyor.

Bu skalalar genelde asgari 7 reyting üzerinden alınacak olan her birim reytingde kanal tarafından yapılacak olan ödemeyi belirliyor. Bu bareme göre dizinin 7 reyting alırken

⁸⁸ Kaynak: MTM Medya Takip Merkezi (2010 yılında, gazete ve dergilerde yayınlanan haber ve yazılardan derlenmiştir.)

180000 TL ödeme aldığını ve 15 reyting üzerinde aldığı takdirde ise 300000 alabileceğini düşünersek dışarıdan bu durum adılmış gibi değerlendirilebilir.

Oysa Kerem Çatay'ın da belirttiği üzere, dizi yapımıcısının bu şartlar altında maliyetine iş yapmaması için zaten 10 ve üzeri reyting alması gerekiyor gibi bir tablo çıkıyor ortaya. Aksi takdirde yapımcı bu yükü ilerleyen dönemlerde dizinin yükseleceği düşüncesiyle yüklenmiş, bir nevi riski de kendi üzerine almış oluyor.

Televizyon ve Sinema Meslek birlikleri sözcüsü ve Tesiyap Başkanı Erdal Tuşunel konuyu daha da ötesinde bir yorumla, Rekabet Yasasına da aykırı bir durum olduğunu söyleyerek konuyu şöyle yorumluyor;

“Ticari teamüllerde, şu kadar para ederse bu kadar veririm gibi bir anlaşma yoktur. Gerçi buradaki iki tarafın anlaşmasıyla da olan bir durum; ama görünen o ki kanal yöneticisinin elini taşın altına koyabildiği, hiçbir öngörüsü yok. O zaman o kişiye gerek yok zaten bütün riski yapımcı üstleniyor.

Burada skala ile yapımcıların yaklaşımı da biraz arabesktir. ‘Dizim şu reytingi geçerse, bu maliyeti de geçecek, biraz dişimi sıkayım. 10 bölümde 300000 kaybederim ama 13. bölümden sonra kazanmaya başlarsam; çok daha fazlasını kazanırım’ düşüncesiyle hareket ediyorlar. Zaten reytingi yükseklerin sıralaması ve sayısı belli, oraya girememişsen ne olacak? O zaman diğer diziden kazandığını buraya vereceksin. Peki Televizyondaki seçicinin görevi ne? Öngörüsüzlüğünü niye yapımcıya yüklüyor? Hiç kimse bir diziyi zararına çekmeyi istemez. Sonuçta buna yorum getirdiğimizde rekabet kurulu bu anlayışla maddelerini düzenlemişse, hukuksal dayanağı buysa, düzenlemelerine ters bir sonuç ortaya çıkıyor; biz buna yorum getiriyoruz. Yani bu durum kendiliğimizden yaptığımız bir yorum değil.

Riskini sen hiç taşıyorsan böyle iki taraflı anlaşma olmaz. Neden? Tek pazarsın. Bunu yapmazsam bu işi bırakacaksam; yerine başkasını koyup yine aynı şartlarda anlaşacaksan.. bu rekabetteki birçok ilkeye terstir. Şunu deseydi olurdu; işin konsepti, maliyetin bölünmesi, dışarıdaki standartlar neyse onlar dikkate alınmalı. 3. Bölüm diziyi bitirdik diyememeli. Yöneticilere sorduğumuzda biz bunu yapmıyoruz zaten diyorlar.. Ama kimsenin iki dudağının arasında da olmamalı bu..”⁸⁹

⁸⁹ Tuşunel, Erdal, Tesiyap Başkanı, “Yapım Politikaları Tez Soruları”, 28.04.2011

BÖLÜM IV

SONUÇ

Yukarıda anlatılanlar ve yaptığımız röportajlar neticesinde gerek dizilerin biçimsel özellikleri, gerekse sektörel açıdan pek çok farklı bulgu edindik ve yeri geldiği zaman bu tespitlerimize de değindik. Sonuç kısmında, kendi tezlerimizi de beraberinde sunarak, elde ettiğimiz verileri değerlendireceğiz. Bunu yaparken yine konunun sistematığı gereği sonuçları da farklı alt başlıklar altında ele alma ihtiyacı duyuyoruz.

Öncelikle Yapım Politikaları mevzusunda, dizilerin dramaturjik yapısı açısından ele alınanlar noktasında vardığımız sonuçlara değinelim;

Türkiye’de dizi yapımcılarının gerçekten belirli bir politika dahilinde hareket ettikleri şüphesizdir. Buna göre önceden yapılanlar ışığında ya da yeni trendler göz önüne alınarak hikayeler önceden belirlenebilmektedir. Aslolan orijinallik ve yerelliktir başarısı yüksek hikayelerde. Bunu ortaya koyabilen öyküler, ülkemizde ilgi görmekle yetinmeyip, sınırlarımızın ötesinde de ses getirmektedirler.

Yapımcılarımızın her birinin kendine has çalışma yöntemleri, yazarlarla farklı çalışma üslupları olsa dahi, başarılarının ardında yatan ana faktör, toplumun nabzını iyi tutabilmeleridir. Bunu sağlayabilmek içinse sadece kendi içlerine kapalı çalışma tarzını benimsemeyip mümkün olan en geniş kitlenin temsili olan kişilerin görüşleri de alınmak suretiyle çalışmalar yapılmaktadır.

Üç veya dört bölümlük senaryolarla başlamak yerine genelde sezonsal olarak dizinin nereden başlayıp nereye gittiği noktasının iyi tespitinin yapılmasıyla, uzun vadede gelişimi planlanan senaryolar daha uzun soluklu olabilmektedir.

Önemli olan artık yıldız oyuncuların dizide yer alması değildir. İzleyicinin özdeşleşme yaşayabileceği, sevebileceği, o karakteri üzerine giyebilecek, inandırıcı oyuncular olması artık gerek izleyici gerekse yapımcı tarafından tercih konusudur.

Elde ettiğimiz sektörel verilerden yararlanarak Yapım Politikaları'nı değerlendirirsek ise şu bulgulara erişiyoruz.

Sektör, birçok kişinin hayatını kazandığı, büyük rakamların zikredildiği bir iş alanı halini almıştır. Bu buzdağının görünen yüzünün dışında, sektörün dinamikleri çok da iç açıcı olmayan sonuçları da beraberinde ortaya koymaktadır.

Tezimiz boyunca sıklıkla dile getirdiğimiz üzere artık Yapımcı kelimesi, dizi yapımcısı manasında içi boşaltılmış bir kelime haline dönüşmüştür. Çünkü artık yapımcının kreatif alanları daraltılmış, ortaya çıkan iş ise tümünden kanalların malı olma halini almıştır.

Yayın kuruluşları uzun vadedeki götürülerini göz ardı ederek, günün kendilerine getirdikleri üzerinden dizileri yaptırırken tüm mali haklarını da devralmaktadırlar. Yurt dışı satışlar, Özgün Müzikler, DVD, MP3, İnternet alan adları, Diziye ilişkin tüm isimlerin ve içeriğinde geçen parodileşmiş sözlerin marka tescili hakları, Merchandising hakları, hatta format hakkını almaya kadar gitmektedirler. Aslında dizinin yapımcısı tarafından oluşturulan bir ekip tarafından meydana getirilen eser, üzerinde asıl hak sahipleri olan yönetmen, senarist, diyalog yazarı, bestecisi tarafından ortaya konulma noktasında, mali hakların devredilmesi bir noktaya kadar doğru olabilir. Ama özellikle 'format hakkı'nın devrinin hiçbir dayanağı olamaz. Bu anlamda format hakkı, diğer mali haklardan işin özü itibariyle de ayrı tutulmalıdır.

Format hakkını devreden kanalların göz önüne almadığı bir başka konu ise şudur; ülkemizde yapılan uzun süreli diziler genelde diğer ülkelerdeki yayın akışlarına uymamakta; bu nedenle bölünmek durumunda kalınmaktadır satın alan ülkelere. Kanal burada diziyi finansman kaynağı olarak görüp değerlendirirken bir dizinin 'eser' olduğu noktasını es geçmektedir. Diziler dış ülkelerde bölünmek, kolaj yapılmak suretiyle zarar görmektedir, üstelik bu durum, ek bir maliyet yaratmaktadır.

Bunun dışındaki mevzuların pazarlığa açık olması da kanallarla uzun süren görüşmelere neden olmaktadır. Bu görüşmeler sonucunda gelinen noktanın ise, iyi niyet dahilinde, ortak bir noktada uzlaşılarak gelinen bir yer olması söz konusu değildir. Daha çok kanalın dayatması ile oluşan ve adeta resti çekerek çoğu konuda yapımcın taleplerini görmezden gelmesiyle oluşan bir anlaşma zeminidir. Kanalların hukukçuları da belli ki işlerinin gereği olarak kanalın her türü hakkını (!) sonuna kadar almak adına bir savaş

vermektedir. Ama eşit şartlarda yapılmayan bu savaşın taraflardan birinin yok olmasıyla sonuçlanacağına da bilinmesi gerekir. Sonuç olarak hukuka aykırı olan, tek taraflı sözleşmeler ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışma dolayısıyla gerçekleştirdiğimiz görüşmeler esnasında pek çok yapımcı artık sinemaya yöneleceğini, bu çalışma koşulları altında tüm riski üstlenirken kreatif hareket alanlarının olmadığı gibi ortaya çıkan üründe hiçbir hak iddia edememelerinin ve dizinin içeriğine yapılabilecek olan özel müzikler, karakterlerle özdeşleşebilecek sözler vb. çok daha başarılı işler de ortaya konulabilecekken artık buna gerek olmadığını, çünkü bunun hiçbir artı getirisi yokken niçin boşa fazladan emek harcayacaklarını düşündüklerini söylemişlerdir. Gün geçtikçe yapımcıların motivasyonun azaldığını ifade etmemizi haklı çıkaracak bir söylem de budur.

Bunun antitezi noktasında bazı kişilerce öne sürülen bütün bütçenin kanallar tarafından karşılanırken tüm gelirin kanala ait olmasının, ve ortaya çıkan eserin de kanalın mülkiyetinde olmasının doğal olduğu yönündedir. Bunun piyasanın dinamiklerinden ya da bir dizinin yapımı için üstlenilen unsurlardan bihaber olan kişilerce dile getirildiği düşünülebilir.

Zira resmin geneline uzaktan bakarsanız ortaya çıkan şu olacaktır;

Yapımcı bütün riski üstlenen, dizinin başarısı için emeğini ve yaratıcılığını ortaya koyan ve sonucunda bir ‘eser’ ortaya çıkaran kişidir. Kanalın bütçeyi üstlendiği için her kalemde hak edebileceği yanılığısına düşmek, gerçekten de yapımcıyı taşeron sıfatını hak etme noktasına iter.

Bu durumda kanallar yapımcı haline gelmektedir. Onlar oyuncu seçimlerinde, senaryonun gelişiminde, yapımın ana kriterlerinde söz sahibi olduklarını düşündüklerine ve tüm mali gelirlerin de kendilerine kalması gerektiğini düşündüklerine göre şöyle olmalıdır;

Yapımcılar ile görüştiklerinde diledikleri unsurları belirtmeliler; sonra sözleşmeler yapılmalı. Tüm hakları üzerlerine aldıkları ve de bu sürece müdahil oldukları içinse sözleşmede artık Yapımcı yerine ‘taşeron’ ibaresi yer almalı; kanal yerine ise ‘Yapımcı’ kelimesi yazılmalıdır.

Bu durumda daha hakkaniyetli bir sonuç oluşacaktır. Bu sayede ağır maddeleri içerir sözleşmelerin oyuncuya imzalatılması gibi, yapımcının tampon haline dönüştürüldüğü bir

başka problemlili alanda da, oyuncu artık real anlamdaki yapımcı olan kanalla muhatap olmuş olur. Ekibin SGK ödemelerinden ve diğer sosyal haklarından da kanal sorumlu olarak aslında sektörün mevcudiyetini getirdiği noktanın bedelini ödemiş olur.

Bunun böyle olması yayın kuruluşlarının takındıkları tavrın yapımcıyı ve sektörü getirdiği noktanın bir ifadesidir. Asla bir çözüm önerisi değildir. Zira çözüm önerisi, bu enteresan bir hale bürünmüş durumun net bir şekilde ortaya konulmasıyla daha iyi anlaşılacağı için öncelikle bu şekilde sektörün gidişatı gözler önüne serilmek istenmiştir.

Öncelikle bir yapımcının dizi yapabilmesi için nasıl ki sinema filmi yapmadan 'yapımcı' sıfatına haiz olması isteniyorsa; bir meslek kuruluşuna tabi olarak yapımcı belgesi alması zorunluluğunun olması gerekmektedir. Kültür Bakanlığı'ndan alınan Eser İşletme Belgesi ise kanal tarafından değil, yapımcı tarafından alınabilmelidir. Böylelikle kanallar keyfiyete bağlı şekilde mali hakların Meslek Birliklerine devredilmemiş olması, kişilerin bu birliklere üyeliklerini iptal etmeleri gibi haksız ve hukuksuz taleplerde bulunamamalıdır.

Kanallar, yayınladıkları müziklerin hakları için Mesam ve Mesiyap'a telif hakkını ödemek durumundalar. Oysa dizi yapımcısı kendi içeriğinde başkalarına ait müzik vb. eser yayınladığında mali hakkını devir almaktadır. Bu durumda sorumluluk yapımcıya yükleniyor. Dizinin içeriğindeki müziklerin haklarının devralınması konusunun yapımcı tarafından sorumluluğunun üstlenildiği bir noktada Müzik Eserleri ile ilgili Meslek Birliklerince tekrar bu teliflerin talep edilebilmesi; ve mükerrer ödeme söz konusu olamayacağına göre korkulan nedir?

Bir başka konu kanunlar vasıtasıyla düzenlenerek, alt limit üst limit uygulaması getirilebilir. Bir Yayın Kuruluşu Mali Hakların en az %15'ini, en fazla %25'ni yapımcıda bırakmak durumundadır denilebilir.

Ya da artık yapımcılar bütçeye ortak olarak direk hakların %50'sine ortak olacaklardır. Tabi bu durum da yine kanalların çok isteyeceği bir sonuca götürmeyecektir onları. Ne de olsa bu durumda yapımcı tüm mali hakların yarısına sahip olacağı gibi; ürün yerleştirme, sponsorluk gibi gelirlerden de daha fazla pay sahibi olmayı ve hatta dizi arasında yer alan kuşak reklamlardan da pay almayı talep edebilecektir.

Genel olarak özetleyecek ve zincirleme etkiye göz atacak olursa; Bütün bu sorunların temelinde, aslında mevcut pastanın küçük olması problemi yatmaktadır. Reklam mecrasının yeterince büyük olmaması, kanalların gelirlerini azaltıyor. Kanallar bu durumda reklam ve sponsorluk gelirlerini yükseltmek için reyting baremi gibi rekabet kurallarına çok da uymamakla beraber yapımcının üstlendiği riskin olumsuz sonuçla geri dönmesi halinde, onu son derece zorlayan sonuçlar doğurabilecek olan sistemler oluşturmasına yol açıyor.

Bunun devamında ise kanal ek gelirlerini yapımcının kreatif alanı üzerinde elde etme yoluna gidiyor. Merchandising hakkını alıyor ki daha sonra dizinin karakterlerinin resminin olduğu ürünler pazara sunup satabilsin. Ya da formatı alıyor ki; dizinin orijinalini satmasa dahi; bu diziyi formatı itibariyle de satabilsin. Tabi bu format satışı sonucunda oluşabilecek, esere zarar verici bir işlemenin de sorumluluğunu üstlenmekten kaçınıyor.

Ağır cezai şartların, yaptırımların yer aldığı kanal, yapımcı sözleşmeleri neticesinde oyuncuların sözleşmelerine dercedilen maddeler oluyor. Oyuncunun özel hayatında nasıl davranması gerektiğine kadar anlamsız düzenlemeler getiren kanal, bu maddelerin ihlali halinde cezai şart yaptırımı koyarak sorumluluğu yapımcıya yüklüyor. Yapımcı da pek tabi kanalın bu maddelerin oyuncu sözleşmesine de yazılması yönünde net bir talebi olmasa dahi, bunları da oyuncuya yükleyerek kendisini korumak adına oyuncu sözleşmesine de cezai şart maddesi koyuyor. Tüm bu süreçlerin sonrasında ağır şartlarda sözleşmeler imzalayıp her hafta en az seksen dakikalık dizide oynayacaklarının altına imzalarını oyuncular, haklı olarak daha sonra ayaklanarak haklarının gasp edildiğinden bahisle çalışmalar yapıyorlar. Pek tabi sektörün her bir ayrı ayağına mensup olan farklı iş alanlarında yer alan kişiler, kendi sorunsallarından yola çıkarak kısır bir değerlendirme yapıyor.

Mesela şu anda oyuncular 'yerli dizi, yersiz uzun' ismi altında bir hareket başlatarak bu uzunlukların azaltılması gerektiğinden bahsetmektedirler. Oysa çalışmamızda bahsettiğimiz üzere dizilerin sürelerinin kısaltılmamasının başlıca nedeni, kanalların yaptıkları yatırımı ancak seksen dakikalık dizilerin içerisine yerleştirdikleri reklam kuşaklarıyla çıkarabilmelerinden kaynaklanmaktadır.

Yeni RTÜK yasasıyla saat içerisinde 12 dakika ile sınırlı tutulan reklam süreleri muhakkak ki reklamın saniye bazında değerini arttıracaktır. Aynı zamanda ürün yerleştirmeler ile da daha da fazla reklam yapabilme alanına da sahip kılınmışlardır. Bu düzenlemeler

kanalların daha iyi kazanmalarına ve sonucunda sürelerin kısaltılmasına razı gelmelerini sağlayacak mıdır? Bunu zaman gösterecektir.

Dizilerin süreleri kısaltıldığı zaman yapımcının kanaldan elde edeceği rakam azalacak, fakat muhtemeldir ki oyuncular kaşelerindeki düşüşü kabul etmeyeceklerdir. Bu yüzden burada bahsettiğimiz dinamiklerin öğrenilmesinde, yapımcının hareket alanlarının bilinmesinde fayda vardır. Asli karar alma mekanizması ve hatta dayatma tarzıyla herkesin şikayetçi olduğu birçok sorunsalın ortaya çıkmasında etkili olan baş aktör ‘yayın kuruluşları’dır.

Yayın Kuruluşlarının başlarında son yıllarda eski bankacı olan kişiler bulunmaktadır. Seksenli yıllarda TRT’de yetişmiş yöneticilerin varlığı döneminde zarara uğrayan kanallar, daha çok kazanç elde etmeye yönelik olarak başlarına bankacıları getirmeyi uygun bulmuşlardır. Bunun sonucu olarak ise, bahsettiğimiz üzere risklerin yapımcıda bırakıldığı, kanalların her bir kaleme kendileri için ekstra bir gelir kapısı olabileceği gözüyle baktığı uygulamalar yaygınlaşarak, normal bir süreç olduğu algısı zaman içerisinde yerleştirilmiştir.

Reklam pastasının yeterli olmamasından bahisle açıkladığımız, bu aşırı pazarlıkçı koşulların bertarafı için yapılması gereken bir başka önemli mevzuat değişikliği de, reklam sektöründe ilaç, alkol ve tütün mamulleri gibi yasaklı olan ürünleri en azından Prime Time kuşaklarının geç saatlerinde (PT-2) yayınına müsaade edilmesi şeklinde olabilir. Ancak bu yolla sektörün hacmi büyüyebilecektir. Böylelikle kanalların süre anlamında kaygıları, riski yapımcıya yüklemeye yönelik eğilimleri öyle umuyoruz ki ortadan kalkacaktır. Ve bu sürecin sonunda domino etkisiyle set ekibinden oyuncularına sektörün tüm emekçileri de hak ettikleri ücretlerle, insani koşullarda çalışma hakkına sahip olacaklardır.

Yurt dışı ve diğer gelir getirici satışlardan elde edilen gelirin, kanal tarafından tahsil edilip masraflar düşüldükten sonra, yapımcıya teslim edilecekse bunun şeffaflık unsurunu barındırarak yapılması gerekir. Ne yazık ki bunu destekleyen bir madde de teamülde uygulanmamaktadır. Oysa iki taraflı olarak yapılan bu sözleşmelerin tarafların çıkarlarını karşılıklı olarak koruyan bir alt yapıda oluşturulması lazım gelmektedir. Taraflar’ın, talep halinde ticari belgelerini ve ilgili muhasebe kayıtlarını gösterebileceğini bir maddeyle ifade etmesi yapımcının, yeterli olmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akerson, F. E. *Göstergebilime Giriş*. Alan Yayıncılık.
- Bilgili, C. (2009). *Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu*. İstanbul.
- Campaine, B. (1981). *Who owns the Media, Mass Communications and American Empire*. Boston: Beacon Press.
- Cumhuriyet Gazetesi, "Dizi Satışından 50 Milyon Dolar", 25.01.2010
- Duran, Mustafa, "Pazarlama Açısından Sosyal Sınıf Kavramı", <http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/PAZ-SOSYAL%20SINIF%20KAVRAMI.HTM>. (06.03.2011)
- Edgar, A. (2007). *Kültürek Kuramda Anahtar Kavramlar*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Eyüboğlu, Ali, "İşte Türkiye'nin Yeni Sosyoekonomik Profili", 05.04.2007, <http://www.milliyet.com.tr/2007/04/05/guncel/axgun01.html> (06.03.2011)
- İlal, E. (2007). "Yığınsal İletişim Araçları ve Toplum", İstanbul: Der Yayınları.
- İSMMMO. (2010). *2008, 2010 Yılları Arası Dizi Ekonomisi Raporu*. İstanbul.
- Kaptan, A. (1999). *1927'den günümüze Anılarla Radyo Televizyon*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Kaptan, A. (1999). *1927'den Günümüze Anılarla Radyo Televizyon*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Kaptan, A. (1999). *Radyo Televizyon Haberciliği ve Metin Yazma-Röportaj Teknikleri*. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Özkan, E. T. (2010). *İstanbul Film Endüstrisi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Tanrıöver, H. U. (2010). *Türkiye'de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri Araştırması, Temel Bulgular*. İstanbul: İTO.
- Tunstall, J. (1977). *The Media are Amirecican*. New York: Columbia University Press.
- Turktime Sitesi, "Türk Dizileri İhracat Rekoru Kırdı", <http://www.turktime.com/haber/Turk-Dizileri-Ihracat-Rekoru-Kirdi>, 15.01.2011, (02.2011).
- Çağlı, Uğur, 'TİAK Bağımsız Denetçisi Çağlı: 'Deneklere para değil hediyelik eşya veriliyor', <http://www.tumgazeteler.com/?a=4408512>, Ankara (Erişim Tarihi: 28.02.2011)
- Uzmanportal, "RTÜK Nedir? RTÜK Tarihçesi, Radyo Televizyon Kurulu Hakkında Herşey" (26.03.2010), <http://www.uzmanportal.com/rtuk-nedir-rtuk-tarihcesi-radyo-televizyon-kurulu-hakkinda-hersey.html/> (erişim tarihi: 03.05.2011)

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi , Sedat Cerci başkanlığında Radyo Televizyon Yayıncılığı Bölümü Öğrencileri tarafından yapılan Araştırma, “Televizyon İzleyici Araştırması Konulu Anket”, 2007

Wikipedia, “Yapımcı”, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Yap%C4%B1mc%C4%B1>, (erişim tarihi:28.02.2011)

Williams, R. *Television Technology and Cultural Form*. NY:Schocken Books.