

# “Nitelikli Televizyon”: Medya Profesyonellerinin Perspektifinden Türk Televizyon Dizilerinde Nitelik\*

Selin TÜZÜN ATEŞALP

yardımcı doçent doktor, marmara üniversitesi, iletişim fakültesi  
selintuzun@gmail.com

## Abstract

### “Quality TV”: Quality in Turkish Television Dramas from the Perspective of Media Professionals

*With the development of television sector in parallel to advertisement and cinema sector in Turkey, the television dramas have improved significantly in terms of quality and quantity starting with late 1990s. With the impact of substantial demand from the audience for local dramas, the investments for TV drama series increase. The units within TV channels which are responsible for dramas and the professionals that act as the gatekeepers in these units make strategic decisions on the projects to be realized. The “symbol creators” who are involved in different stages of the production process make decisions within creative process that have an impact on the quality of the outcome in spite of all limitations of the industry motivated by profit.*

*Which factors make television dramas appealing for the channels in Turkey? What kind of criteria do the channels consider when assessing the television drama projects? Does quality guarantee high ratings? Which factors play a negative role on the quality of television dramas?*

---

\* Bu çalışmanın taslağı 24-27 Ekim 2012 tarihinde İstanbul’da düzenlenen ECREA 4th European Communication Konferansında poster bildiri olarak sunulmuştur. Bu makale poster bildirinin medya profesyonelleriyle yapılan görüşmelere dayanarak oldukça genişletilmiş ve gözden geçirilmiştir halidir.

*This article aims to explore the professionals' assessment of quality in television dramas within the framework of these questions based on in depth interviews' data.*

**keywords:** *Turkish television drama sector, Turkish television drama series, "quality television", television*

## Résumé

### **"Une télévision de qualité": La qualité des séries télévisées turques du point de vue des professionnels des médias**

*Avec le développement du secteur de la télévision parallèlement au secteur de la publicité et du cinéma en Turquie, les drames télévisés se sont considérablement améliorés en termes de qualité et de quantité à partir de la fin des années 1990. L'investissement dans les séries s'accroît sous l'influence de l'intérêt que portent les spectateurs aux drames nationaux. Les unités au sein des chaînes de télévision qui sont responsables de drames et les professionnels qui y agissent en tant que "gardiens" prennent des décisions stratégiques sur les projets à réaliser. Et les « créateurs symboliques » prennent des décisions influençant la qualité du travail lors de la création malgré les restrictions de l'industrie qui agit au nom du profit.*

*Quels sont les facteurs, en Turquie, qui rendent les séries télévisées attractifs ? Quels sont les critères dont tiennent compte les chaînes de télévision en évaluant les projets ? La qualité amène-t-elle d'office une forte audience ? Quels sont les facteurs qui agissent de façon négative sur la qualité des séries ? Cet article a pour but d'explorer l'évaluation des professionnels de la qualité des séries télévisées, à partir des entretiens approfondis.*

**mots-clés:** *le secteur des drames télévisés turques, les séries télévisées turques, la télévision de qualité, la télévision*

## Öz

Türkiye’de televizyon sektörünün reklam ve sinema sektöründeki gelişmelere paralel olarak gelişmesiyle, özellikle 1990’lı yılların sonlarından itibaren televizyon dizileri\* nitelik ve nicelik açısından kayda değer bir gelişme göstermeye başlar. İzleyicilerin yerli dramalara gösterdiği yoğun ilginin de etkisiyle dizilere yapılan yatırımlar artar. Televizyon kanallarının dramalardan sorumlu birimleri ve bu birimlerde çalışan “eşik bekçisi” konumundaki profesyoneller, hangi projelerin hayata geçirilip hangilerinin geçirilmeyeceğine dair stratejik kararlar vermektedirler. Üretim sürecinin farklı aşamalarında yer alan “sembol yaratıcıları” ise kâr motivasyonu ile hareket eden endüstrinin tüm sınırlamalarına rağmen, yaratıcı süreçte ortaya çıkan işin niteliğini etkileyecek kararlar vermektedirler.

Türkiye’de dizileri kanallar için çekici kılan faktörler nelerdir? Kanallar dizi projelerini değerlendirirken hangi ölçütleri dikkate almaktadır? Nitelik beraberinde yüksek izlenme oranlarını getirir mi? Televizyon dizilerinin niteliği üzerinde olumsuz rol oynayan faktörler nelerdir? Bu çalışmada, bu sorular çerçevesinde derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilere dayanarak profesyonellerin televizyon dizilerinde niteliğe dair değerlendirmeleri ele alınacaktır.

**anahtar kelimeler:** Türk dizi sektörü, diziler, “nitelikli televizyon”, televizyon

---

\* Dizi kavramı seriler, serialler, süren serialler arasındaki farklılıkları karşılamasa da çalışmada Türkiye’de profesyonellerin mesleki yaşamlarında kullandıkları kavramsallaştırmayı kullanabilmek adına tercih edilmiştir. Serialler, süren serialler, serilerin özelliklerine dair bilgi için Bkz. İnal, 2001, s. 263-265.

## Giriş

Ticari yayıncılık sistemlerinde televizyon metinlerinin niteliğine dair değerlendirmeler reytinglerden yola çıkılarak yapılmaktadır. Ancak reytingleri niteliğin tek ölçütü olarak kabul etmek, izleyicilerin kendilerine sunulan seçenekler arasından seçim yapmış olduğu gerçeğinin göz ardı edilmesine neden olmaktadır. *Oxford Medya ve İletişim Sözlüğünde* "eşik bekçileri" (gatekeepers) enformasyona, hizmetlere ve ürünlere erişimi düzenleyen anahtar personel olarak tanımlanmaktadır (Chandler ve Munday, 2011, s. 166).<sup>1</sup> Televizyon kanallarının dramalardan sorumlu birimleri ve bu birimlerde çalışan profesyoneller, hangi projelerin hayata geçirilip geçirilmeyeceğine dair stratejik kararlar vermekte, profesyonel deneyimlerinden ve öngörülerinden hareket ederek izleyicilere sunulan seçenekleri belirlemektedirler. Bu seçeneklerin belirlenmesinde profesyonellerin izleyicilerin beklenti ve beğenilerine dair varsayım ve gözlemleri önemli rol oynamaktadır.

David Hesmondhalgh kültür endüstrisinde anlatıları oluşturanları tanımlamak için, bireyin dehasına gönderme yapan sanatçı kavramını değil de, "sembol yaratıcıları" (symbol creators) kavramını kullanmayı tercih eder. Anlatıları oluşturan, yeniden yorumlayan ve uyarlayanların kültür endüstrisinin tüm sınırlamalarına rağmen, belli bir özerklik alanına sahip olduğunu belirtir (2013, s. 6-8). Nicholas Garnham ise kapitalist üretim esasına dayalı medya endüstrisinde üreticilerin sembolik formlar üzerinde belli bir güce sahip olduğunu ve bu gücün doğasının analize değer olduğunu belirtir (2009, s. 84). "Sembol yaratıcı"larının yaptıkları işe bakışları, yaptıkları işin değerine dair düşünceleri, ortaya çıkan işin niteliği üzerinde etkili olan faktörlerdir.

Çalışmada hangi projelerin hayata geçirilip geçirilmeyeceğine ve yayına dair stratejik kararlar veren "eşik bekçisi" konumundaki televizyon kanalı yöneticileri/editörleriyle (Kanal D, Star TV, Fox TV, TRT), dramaların ekonomik ve kültürel değerinin belirlenmesinde önemli rol oynayan dağıtımcılar (ATV, Kanal D, ITV-Intermedia, TRT), medya planlamacılar, televizyon eleştirmenleri ve televizyon draması üretim sürecinin farklı aşamalarında yer alan, yaratıcı süreçte karar alıcı konumundaki "sembol yaratıcıları" (senarist, yönetmen, sanat yönetmeni, oyuncu) ile görüşülmüştür.<sup>2</sup> Çalışma kapsamında toplam 25

1 "Eşik bekçileri" kavramının çeşitli medyada stratejik kararları veren profesyonelleri nitelendirmek için kullanımına örnek olarak Stephen Barnard'ın *Keepers of the Castle: Producers, Programmers and Music Selection* adlı makalesi gösterilebilir. Yazar müzik endüstrisinde yapımcıları önemli kararları veren, seçimleri yapan, mesleki kültür ve hiyerarşi içinde medya içeriğinin kaderini ve biçimini belirleyen "eşik bekçileri" olarak nitelendirir. Her ne kadar "eşik bekçileri" kavramı David Manning White'in *The Gatekeeper: The Case Study in the Selection of News* adlı, gazetelerdeki editöryal pratikler üzerine odaklanan çalışmasıyla kullanılmaya başlansa da, Barnard "eşik bekçileri"nin çeşitli medyada bulunabileceğini vurgular (1997, s. 271).

2 Görüşmeler ağırlıklı olarak yüz yüze gerçekleştirilmiştir ve kaydedilmiştir. Ancak görüşmeciye ulaşamaması ya da görüşmecinin yüzyüze görüşmeyi kabul etmemesi durumunda bazı görüşmeler e-posta vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Metin içinde e-posta görüşmeleri belirtilmiştir.

görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmenin yapıldığı tarihte profesyonellerin hangi pozisyonda buldukları dipnotlarda belirtilmiştir.

Ayrıca Senaryo Yazarları Derneği (SEN-DER) ve Sinema Oyuncuları Meslek Birliği'nin (BİROY) temsilcileriyle görüşülmüştür. Kartopu örnekleme yöntemi ile bir görüşmeciden diğerine ulaşılmıştır. Açık uçlu sorulardan oluşan görüşme formu önceden hazırlanmış olmasına rağmen, görüşmenin seyrine göre sorularda değişiklikler yapılmıştır. Dolayısıyla görüşmeleri yarı yapılandırılmış olarak nitelendirmek mümkündür. Görüşmecilere, sektöre girişleri ve kariyerlerine dair soruların ardından Türkiye'de televizyon dramalarının niteliğine dair görüşleri, sektörün güçlü ve zayıf yönlerine dair değerlendirmeleri ve sektörde televizyon dramalarının başarısını etkileyen faktörlere dair görüşleri sorulmuştur. Görüşmeler 1-1,5 saat sürmüştür. Profesyonellerin yoğun çalışma temposu görüşmelerin belli bir zaman aralığında gerçekleştirilmesini güçleştirerek çalışmanın iki yıllık bir zaman dilimine yayılmasına neden olmuştur.

Çalışmanın ilk bölümünde bir araç olarak televizyonun belirleyici özelliklerine ve televizyonda nitelik üzerine kuramsal tartışmalara yer verilmektedir. Televizyon dramalarında niteliğe dair tartışmalar, Amerika'da nitelikli dramaların ortaya çıkış süreci ekseninde ele alınmaktadır. Dizi sektörünün gelişimi "Türkiye'de Dizi Sektörünün Gelişimi" başlığı altında kısaca ele alındıktan sonra "Medya Profesyonellerinin Televizyon Dizilerinde Niteliğe Dair Görüşleri" ve "Profesyonellere göre Televizyon Dizilerinde Nitelik Üzerinde Olumsuz Etkisi Olan Faktörler" başlıkları altında ise profesyonellerin bakış açılarından nitelik kavramına, sektörün sorunlarına ve bu sorunların televizyon dizilerinin niteliği üzerindeki etkilerine odaklanılmaktadır.

## **Televizyonda Niteliğe Dair Tartışmalar**

Televizyonda niteliğe dair değerlendirmelerde bulunurken, televizyon nedir sorusuna verilen yanıtlar ve televizyonun toplumsal ve kültürel işlevlerinin ne olması gerektiğine dair düşünceler etkilidir. Televizyonda niteliğe dair tartışmaların seyrinde kültürel farklar, yayıncılık geleneği gibi faktörler etkili olmaktadır (Mephram, 1990; Yörük 2012). Televizyonun sanatsal üretimden ziyade enformasyon aktarımına uygun olduğuna dair genel bir kanı vardır. Richard Adler, *Televizyonu Anlamak* adlı derleme çalışmanın girişinde, teknik özellikleri nedeniyle (düşük çözünürlük, düşük ses kalitesi, küçük ekran) televizyonun "dramatik gösterilere" uygun olmadığını belirterek, televizyonun canlı yayınlarla olayları, enformasyonu anında iletebilme potansiyeline odaklanmaktadır (1981, s. xiii). John Ellis'in televizyonun karakteristik özelliklerine dair saptamaları da televizyonun sanatsal üretime uygun olmadığına dair görüşleri desteklemektedir. Ellis (1992) bu çalışmada, televizyon metninin reklamlarla bölünen anlatısı, izleyicinin metni kumanda ile bölüp parçalama olasılığı, televizyon izlemenin evde gerçekleşen ve sürekli dikkat gerektirmeyen bir aktivite olması gibi faktörleri televizyonun bir araç olarak belirleyici özellikleri olarak vurgulamaktadır. Yazara göre televizyon anlatısı

detaylara, dekora önem vermemesi, yakın çekimlerin çokluğu, görsellikten ziyade sözün ön plana çıkması, doğrudan izleyiciye seslenmesi gibi özellikleriyle sinemasal anlatıdan ayrılmaktadır. Nitekim yazarın 1982'de yayınlanan *Visible Fictions* adlı kitabının ardından, televizyon çalışmalarında sinema ve televizyonun birbirine zıt iki araç olduğu görüşü defalarca ifade edilir (Wheatley, 2004, s. 332). İngilizlerin prestijli gazetesi *Independent*'da yer alan bir eleştiri televizyona dair genel algıya dair önemli ipuçları vermektedir: "Şaşırtıcı olan sinemanın televizyonun boğucu gelişini ne kadar güçlü bir şekilde atlattığı. Televizyon tabii ki bir sanat biçimi değil salt bir iletişim aracı, sinemasal olmaya çalıştığında ise sadece sinemanın gücünün soluk bir yedeği" (aktaran Jacobs, 2001, s. 429). Ancak günümüzde büyük ekran televizyonların yaygınlaşması, ses kalitesinin yükselmesi, görüntü kalitesinin artması gibi teknolojik gelişmeler televizyon ve sinema arasında çizilen kesin sınırların gözden geçirilmesini gerektirmektedir. Nitekim anlatısında sinemasal anlatılara özgü özellikleri barındıran televizyon dramalarının arttığı günümüzde, Robin Nelson ve Christine Geraghty'nin de işaret ettiği gibi iki araç arasındaki etkileşimleri göz ardı etmemek bir gerekliliktir (2006, s. 66; 2003, s. 29).

Raymond Williams'ın "akış" kavramsallaştırması televizyon metninin niteliğine dair tartışmaların yörüngesinin çizilmesinde etkili olan yaklaşımlardan biridir. Buna göre televizyonu anlamak için gereken şey "akış"a bakmaktır. Televizyon çalışmalarının bir disiplin haline gelmesinde önemli rol oynayan Williams, televizyon izleme deneyimini "akış" metaforunu kullanarak açıklamaktadır. Yazar, "akış" deneyimini ilk kez San Francisco'da bir otel odasında Amerikan ticari televizyonunu izlerken deneyimlemiştir. Ard arda izlediği filmlerdeki bazı olayların yanlış filmde geçtiğini, reklamlardaki kişilerden bazılarının filmin sahnelerinde yer aldığını düşünerek, tek bir metne yoğunlaşmakta zorlanmıştır (2003, s. 75-76). Akış kavramsallaştırmasının perspektifinden bakıldığında, televizyon izleyicisi belli bir programı izlemez, televizyon izler (Chandler ve Munday, 2011, s. 426). Dolayısıyla tek başına metinlerin niteliğine dair değerlendirmelerde bulunmak güçleşir.

Televizyon metninin niteliğine dair tartışmalar çoğu zaman yüksek kültür, popüler kültür karşıtlığı ekseninde yapılmaktadır. Bunda televizyonun izleyiciyi bilgilendirmeyi, düşündürmeyi amaçlayan haber, belgesel gibi programlarında bile eğlence öğesini ön plana çıkarması, farklı program türleri ile olayları seyirlik bir anlatıya dönüştürmesi önemli rol oynamaktadır (İnal, 2010, s. 35). Popülaritesine rağmen televizyonun entelektüeller tarafından göz ardı edilmesinde, popüler kültür ürünlerinin kâr edebilmek için geniş kitlelere hitap etme zorunluluğu ve ticari ve popüler olana karşı olumsuz bakışın etkisi vardır.<sup>3</sup> Televizyon izlemenin özel bir kültürel donanım gerektirmemesi, televizyon programlarının farklı kesimlerden çok sayıda izleyiciye ulaşması, televizyonun gündelik yaşamdaki merkezi yeri de televizyon metinlerinin niteliğine ilişkin tartışmaların yörüngesinin çizilmesinde

3 Bu konuda ayrıntılı bir tartışma için Bkz. Gans, 2007, s. 44-47.

etkilidir. Nitekim Mutlu'ya göre televizyona yönelik küçümseyici yaklaşımlarda aracın popülaritesi önemli rol oynamaktadır: "Ne var ki televizyonun bunca yaygınlığına ve vazgeçilmezliğine karşın, ihtimal tam da bu nedenle, televizyona yönelik küçümseyici, aşağılayıcı yaklaşımların, eleştirilerin ve bu aracın olumsuz etkilerine duyulan kaygıların da çok yaygın olduğunu görüyoruz" (2005, s. 87).

Graeme Turner televizyona dair son dönem tartışmalarda televizyonun içeriğine dair büyüyen bir sessizlik olduğuna dikkat çekmektedir (2001, s. 377). Bunda postmodern sanat ve estetik anlayışının etkisi ön plana çıkmaktadır. Estetik, yalnızca güzellik ölçütleri ve beğeni anlamında kullanılmamakta, aynı zamanda insanların ifade ettikleri ya da bir beğeni kültürünün içeriğini seçtikleri zaman doyurdukları pek çok çeşit diğer duygusal ve entelektüel değeri içermektedir (Gans, 2007, s. 22). Televizyon üzerine çalışan postmodernizm ve kültürel çalışmalara yakın akademisyenler iyiye ya da kötüye dair yargıların kültürel hiyerarşileri yeniden üretme riskini beraberinde getireceğini ileri sürerek, niteliğe dair değerlendirmelerde bulunmaktan kaçınma eğilimindedir (Mulgan, 1990, s. 5). Bu bağlamda Christine Geraghty *Televizyon Çalışmaları: Anahtar Kavramlar* adlı kitapta nitelik kavramının değil de beğeni kavramının yer almasının bir rastlantı olmadığını vurgulamaktadır (2003, s. 28).

Televizyon yayın akışının haberdan, dramaya, spordan, yarışma programlarına kadar birbirinden son derece farklı programlardan oluşması, televizyonda neyin nitelikli olduğuna, neyin olmadığına dair değerlendirmelerde bulunmayı zorlaştırmaktadır. Geoff Mulgan televizyon endüstrisinde niteliğe dair değerlendirmelerde geçerli olduğunu düşündüğü ölçütleri yedi başlık altında toplamaktadır: Yapımcı kalitesi ve profesyonellik, tüketici kalitesi ve pazar, televizyon estetiği, bir ritüel ve duygudaşlık olarak televizyon, televizyon ve birey (yahut vatandaş), televizyon ekolojisi, çeşitlilik (1990, s. 8-27).

Charlotte Brunson televizyonda niteliğe dair tartışmalarda televizyonun türsel çeşitliliğinin dikkate alınması gerekliliğini vurgulamakta, ancak bunun niteliği sadece belli türlere özgü bir özellik olarak görmeksizin yapılması gerektiğini belirtmektedir (1997, s. 134). Brunson'ın görüşlerine paralel olarak Simon Frith de tüm televizyon programlarını kapsayacak bir estetik geliştirme çabasını, "birbiriyle alakasız şeyleri aynı kefeye koymak" olarak tanımlamaktadır (2000, s. 34). 2012 tarihli çalışmasında Evrim Yörük televizyonda nitelik sorununun, estetik değer sorunuyla birlikte ele alınması gerekliliğini vurgulamaktadır. Televizyon çalışmalarında metne dair estetik bir değerlendirme geleneğinin yoksunluğuna dikkat çekmektedir (2012, s. 227). Robert Thompson ise televizyon programlarına dair değerlendirmede bulunurken kullanılan ölçütlerin daha geleneksel sanatlardan ödünç alınmasını ironik olarak nitelendirmektedir (1997, s. 20).

## “Nitelikli Televizyon”: Televizyon Dramalarında Niteliğe Dair Tartışmalar

ABD’de “televizyonun altın çağı” olarak gösterilen 1947 ile 1960 arası dönem televizyon ekranlarında gösterişli edebiyat uyarlamalarının, büyük prodüksiyonların yer aldığı yıllardır. *Julius Caesar*, *Macbeth* gibi pek çok edebiyat klasiği bu dönemde küçük ekrana uyarlanır. Broadway kökenli senaristlerce yazılan, tiyatral bir dili olan, elit bir izleyici kitlesine hitap eden, sponsorlukla finanse edilen öncelikli amacı kâr etmek değil de prestij olan yapımlar ortaya çıkar. Hatta 1953 yılında yayınlanan *The Goodyear TV Playhouse* isimli dizinin bir bölümünden esinlenerek çekilen sinema filmi *Marthy* (Delbert Mann, 1955) en iyi yönetmen, en iyi film dahil dört dalda Oscar almıştır (Feuer, 2007, s. 146). 1970’lerde ABD’de televizyonun nitelik açısından gerilediğine dair genel bir kanı oluşur. Thompson’a göre 1980’lerde Amerikan televizyonunun ikinci altın çağı başlar. 1980’lerde gerek biçimsel özellikleri gerek de içerik açısından alışlagelmiş olandan farklı televizyon dramaları yayınlanmaya başlar (1997, s. 11).

1980’lerde nitelikli televizyon örneği olarak nitelendirilen yapımların ortaya çıkmasında ilk yıllarda *sitcom*’ların yapımıcılığını yapan MTM adlı şirketin 1970’lerin ikincisi yarısından itibaren televizyon draması üretimine başlaması ve nitelikli dramalarla kendini diğer kanallardan farklılaştırmaya çalışan, gelirini abonelik sistemi ile sağlayan Home Box Office’in (HBO) kurulması önemli rol oynar. MTM, *Lou Grant* (CBS), *Hill Street Blues* (NBC), *Remington Steele* (NBC), *St Elsewhere* (NBC) gibi dizilerin yapımıcılığını yapar. MTM dramalarının ayırt edici özellikleri olarak öz düşünürsellik ve metinlerarasılık gösterilmektedir. MTM dramaları alışlagelmişin dışındaki anlatıları ve görsellikleriyle, izleyicilerin belli bir çaba sarf etmesini gerektirmektedir (Boyd-Bowman, 1985, s. 79-80). 1981 yılında yayınlanmaya başlanan MTM yapımı *Hill Street Blues*, nitelikli televizyonun ilk örneklerinden biri olarak kabul edilir. *Hill Street Blues* belgesel stilinde kamera kullanımı, doğaçlamamış hissi uyandıran üst üste binmiş diyalogları, geniş oyuncu topluluğu, etnik stereotiplere uymayan oyuncular ve iç içe geçmiş birden çok hikayeyi çözüme ulaştırmaksızın anlatmasıyla o dönemde diğer televizyon dramalarından ayrılır (Thompson, 1997, s. 68- 69). Anlatısında televizyon polisiye dizisi, *soap opera*, parodi gibi farklı türlere özgü öğeleri bir arada kullanan *Hill Street Blues*, Thompson’a göre (1997, s. 70) *soap opera*’yı Dallas’dan farklı bir yere taşır. Nitekim yazar, *Hill Street Blues*’u o dönemde ortaya çıkmakta olan “prime-time soap operası”nın ilk örneklerinden biri olarak nitelendirir.

1990’larda ise nitelikli drama üretiminde HBO kanalı markalaşır. 1970’lerin ikinci yarısında HBO’nun ticari olarak kârlı bir model olduğunun ortaya çıkmasıyla Viacom’un Showtime’ı (1976), Warner Amex’in The Movie Channel’ı (1979), Time HBO ortaklığının Cinemax’i (1980) ve Times-Mirror’ın Spotlight’ı (1981) kurulur. Dolayısıyla abonelik sistemi üzerine kurulu, yayın akışında ağırlıklı olarak dramalara yer veren kanalların sayısı artar (Edgerton, 2008, s. 4-7). Eğitilmiş, gelir düzeyi yüksek bir kesime hitap eden HBO, yayın akışında yer alacak programlara



karar verirken programlarını reklamcılara pazarlamak zorunda olan ve mümkün olduğunca çok sayıda izleyiciye ulaşmayı hedefleyen kanallara göre daha özgürdür. HBO'nun kurulduğu ilk yıllarda yayın akışında ağırlıklı olarak televizyonda ilk kez yayınlanan sinema filmleri ve spor karşılaşmaları yer alır. 1990'larda ise kanalın yayın akışında yapımcılığını yaptığı serilerin, mini-serilerin, sadece televizyon için yapılmış filmlerin, belgesellerin, stand-up şovların ve spor programlarının ağırlığı artar. Nitekim 1996-2001 yılları arasında HBO'nun özgün program üretiminin yayın akışındaki payı yüzde 25'ten yüzde 40'a çıkar (Edgerton, 2008, s. 10).

1996 yılından itibaren kanal, mevcut kanallardan farkını vurgulamak için "televizyon değil HBO" sloganını kullanmaya başlar. HBO 1990'ların sonlarında *Sex and the City* gibi popüler yapımların yanısıra *Sopranos* (1999), *Six Feet Under* (2001), *The Wire* (2002), *Deadwood* (2004) gibi "nitelikli televizyon" örnekleri olarak gösterilen televizyon dramalarının yapımcısıdır. Nitelikli televizyon dramaları ile özdeşleşen HBO, program tanıtımlarında modernist sinema, tiyatro vb. daha geleneksel sanatlarla olan bağıını vurgulamaktadır. HBO, televizyona özgü formatları, kalıpları zorlayarak izleyicileri farklı bir izleme deneyimine davet eder (Nelson, 2006, s. 46).

"Nitelikli televizyon" kavramının kamuoyunda kullanılmaya başlanmasında *Cagney & Lacey* adlı dizinin yayından kaldırılmasını protesto eden bir lobi grubunun kendilerini "Viewers for Quality Television" (nitelikli televizyon izleyicileri) olarak tanımlaması etkili olur. Nitelikli televizyon dramalarının destekleyicisi olan grup, nitelikli bir televizyon dramasını aydınlatıcı olması, izleyiciyi zorlaması, risk almaktan kaçınmaması, dürüst olması, izleyiciyi zenginleştirmesi gibi özelliklerinden yola çıkarak tanımlar. Bu tanımda aklı duygulardan üstün gören Batı geleneğinin izleri ve nitelikli televizyonu Amerika'da eğlence öğesinin ön plana çıktığı hakim yayıncılık anlayışından farklı bir yerde konumlandırma isteği dikkat çekicidir (Nelson, 2006, s. 41). Ancak niteliğin son derece göreceli bir kavram olması ve tanımlayanın ideolojik bakışına, ahlaki duruşuna göre değişmesi nedeniyle, farklı topluluklar farklı nitelik tanımları yapmaktadır. Örneğin daha liberal bir tanım yapan Viewers for Quality Television'dan farklı olarak Amerika'daki Hristiyan sağ bir topluluk, niteliğin birincil ölçütü olarak, içeriğin topluluğun dini değerlerine uygun olmasını göstermektedir (Feuer, 2007, s. 146).

İlk nitelikli televizyon draması örnekleri 1980'lerin başında görülmeye başlansa da, "nitelikli televizyon" (quality television) kavramının akademik çevrelerde yoğun bir şekilde tartışılmasında Robert J. Thompson'ın 1996'da yayınlanan *Televizyonun İkinci Altın Çağı: Hillstreet Blues'dan ER'a* adlı kitabı önemli rol oynar. Thompson bu kitapta, nitelikli televizyona dair tartışmaların yörüngesinin çizilmesinde etkili olan bir tanım yapar (McCabe ve Akass, 2007, s. 3) ve "nitelikli televizyon"u 12 ölçütten yola çıkarak tanımlar. Bu ölçütlerden ilki, nitelikli televizyonun sıradan televizyondan farklı olması, yerleşik kuralları yıkmasıdır. İkincisi "nitelikli televizyon" olarak nitelendirilen programların yaratıcılarının bağımsız sinema, edebiyat vb. daha prestijli alanlardan gelen kişiler

olmasıdır. Üçüncüsü “nitelikli televizyon” örneği olarak nitelendirilen programların iyi eğitilmiş, kentli, genç bir izleyici kitlesine hitap etmesidir. Dördüncüsü, tecimsel kaygılara öncelik veren kanallar tarafından bu yapımların proje aşamasında ya da ilk bölümlerinde ticari açıdan riskli bulunmalarıdır. Beşincisi anlatıda çok sayıda karaktere dolayısıyla farklı bakış açılarına yer vermeleridir. Yazar bu dramaların bir hafızasının olduğunu, anlatılarda yüksek kültüre, popüler kültüre, televizyon tarihine ve hatırlatıcı kurgu vb. tekniklerle daha önceki bölümlere atıflar yapıldığını, senaryolarının edebi değer taşıdığını, kürtaj, eşcinsellik vb. tartışmalı konuları ele aldığını, farklı türlerin karışımından yeni türler yaratıldığını, gerçekçiliğe önem verildiğini, bu yapımların ödül ve övgüye boğulduklarını belirtir (Thompson, 1997, s. 13-15).

Amerika örneğinde “nitelikli televizyon” örneği olarak nitelendirilen programlar üsluba verdikleri önemle diğer televizyon dramalarından ayrılırlar. Cardwell’e göre bu dramalar temaların ve üslubun canlı ve etkileyici birlikteliğinden gelen bir üslupsal derinlik sunarlar (2007, s. 26). *Six Feet Under, Sopranos, ER, The West Wing* nitelikli televizyona dair tartışmalarda sık atıfta bulunulan televizyon dramalarıdır. İlk başlarda alışılabilir olandan farklı, “nitelikli televizyon” dramalarını tanımlamak için kullanılan kavram, zamanla estetik bir yargı, beğeni belirtmeksizin başlı başına bir türü çağırır hale gelir (Cardwell, 2007, s. 23). 1990'lara gelindiğinde “nitelikli televizyonu” tanımlayan tüm yenilikçi öğeler, tahmin edilemezliği bile, tahmin edilebilir hale gelmiş, türe özgü kalıplar ortaya çıkar. Kavram farklı kişiler tarafından farklı anlamlara gelecek şekilde kullanılsa da genellikle nitelikli drama ile özdeşleşir (Thompson, 1997, s. 16-17). Amerika’da televizyon dramalarında niteliğe dair tartışmalar, televizyon dramalarında niteliğe dair değerlendirmelerde bulunurken kullanılan ölçütlere dair fikir vermesi açısından aydınlatıcıdır.

### **Türkiye’de Dizi Sektörünün Gelişimi**

Türkiye’de dizilerin geçmişi 1970'lere gider. 1970'lerde *Uzay Yolu, Görevimiz Tehlike, Kaçak* gibi popüler yabancı dizilerin yanısıra *Hayattan Yapraklar, Kaynanalar, Aşk-ı Memnu* gibi ilk yerli diziler ekranlarda görülmeye başlanır (Serim, 2007; Cankaya, 2003). TRT’de İsmail Cem’in Genel Müdürlüğü döneminde yerli edebiyat eserlerinin televizyona uyarlanmaya başlanmasıyla, Türk sinemasının önemli yönetmenleri televizyon dramaları yönetirler. Bu dramalar arasında altı bölümlük *Aşk-ı Memnu* popüleritesinin yanı sıra ihraç edilen ilk yerli dizi olmasıyla da Türk televizyon tarihinde farklı bir yer edinir (Pekman ve Tüzün, 2012). Evrim Yörük’e göre 1980’lerdeki TRT’nin drama yayınlarına bakıldığında, popüler yayın/nitelikli yayın şeklinde bir ikiye bölünmüşlük fark edilir. Popüler dramalar çoğu ABD kökenli olmak üzere dış ülkelerden alınan çoğunluğu seri formunda olan yapımlar ve 1980’lerde TRT’nin “arkası yarın” olarak adlandırdığı süren seriyal formundaki yapımlarken, nitelikli dramalar Türk edebiyatının önemli eserlerinin televizyona uyarlandığı seriyal formundaki yapımlardır (2012, s. 239).

Özel televizyonların yayınlarına başladığı, program üretme olanaklarının ve deneyiminin sınırlı olduğu 1990'lı yılların başında ise ekranları *talk show*, müzik eğlence gibi yapım aşamasında çok fazla birikim gerektirmeyen, eğlence ögesini ön plana çıkaran programlar kaplar. Örneğin 1990 yılında yayınlarına başlayan ilk özel televizyon kanalı Magic Box Star 1'in ilk yıl yayın akışında yerli diziler yer almaz. İkinci yıl bütün gün yayın yapmaya başlayan kanalın yayın akışında sadece birkaç yerli komedi dizisi yer almaktadır (Kejanlıoğlu, 2004, s. 313). İlk yıllardan farklı olarak 1994, 1995 yılları, dramatik yapımlarda yabancı yapımların yanısıra yerli yapımların oranının artmaya başladığı bir geçiş dönemidir (Çelenk, 2005, s. 297-300). Bu artışta özellikle 1980'lerin ikinci yarısından sonra Türkiye'de film yapım sektörünün gelişimi önemli rol oynar. Nitekim 1985 yılında TRT'nin ekranını "kaset teslim" dış yapımlara açmasının ardından (Çelenk, 2001, s. 317-319), TRT için program üreten bağımsız yapımcıların sayısı artar. Sinema ve video için film üretenlerin, reklamcılarının ve eski TRT çalışanlarının oluşturduğu girişimcilerin TRT'yi önemli bir gelir kapısı olarak görmesi, kısa bir süre içinde yüzlerce yapım şirketinin kurulmasına neden olur. 1988-1993 yılları arasında televizyon programı ve draması çekmek üzere, İstanbul'da 300'ün üzerinde şirket kurulur (Serim, 2007, s. 157). Bu dönemde 1970'lerin sonunda yaşanmaya başlanan video furyasıyla sayıları artan film ve video bağlantılı şirketlerden bazıları da televizyon için üretimde bulunmaya başlar. Bütün bu gelişmeler sonucunda, İstanbul'da TRT olanakları dışında televizyon yayıncılığına dönük bir altyapı oluşmaya başlar, ilk televizyon yapım şirketlerinin temelleri atılır (Çelenk, 2001, s. 313). Türkiye'de film yapım sektörünün dönüşümünde önemli rol oynayan bir diğer gelişme ise çok uluslu firmaların Yabancı Sermaye Kanunu'nda yapılan değişikliğin ardından Türkiye pazarına girmesidir. Yabancı ajanslarla ortaklıkların da katkısıyla hızla büyüyüp gelişen reklam sektörü (Pekman, 2001, s. 214-215), film yapım sektöründe teknik standartların yükselmesinde, prodüksiyon kalitesinin gelişiminde önemli rol oynar. Bir taraftan deneyimli ve nitelikli iş gücünün ortaya çıkmasına katkıda bulunurken, diğer taraftan sektöre yapılan yatırımlar sayesinde teknik teçhizat iyileşir. 1990'lı yılların başında özel televizyonların yayınlarına başlamasının ardından, pek çok yönetmen, oyuncu ve yapımcı hem sinema hem de televizyon ve reklam sektörleri için üretimde bulunmaya başlar. Sinema, televizyon ve reklam sektörleri arasındaki etkileşim artar. Mesleki yaşamına Yeşilçam'da başlayan profesyoneller, sektörün deneyimli iş gücüne duyduğu gereksinimin de etkisiyle televizyon ve reklam sektörü için de üretimde bulunmaya başlar (Behlil, 2010, s. 4). Sinema, televizyon ve reklam sektörleri için üretimde bulunan mecralar için üretimde bulunan büyük yapımcıları ortaya çıkar.<sup>4</sup> Ayrıca İstanbul'da İmaj, İstanbul Film Stüdyoları, Film Sokağı Stüdyoları, ANS Stüdyoları başta olmak üzere çeşitli hacimde ve teknik yeterlilikte çok sayıda stüdyo açılır. Sinefekt, İmaj ve Fono gibi büyük post prodüksiyon firmaları kurulur. 2000'li yılların ilk yarısında dizi sektöründe yaşanan gelişmelerde film ve reklam sektörlerindeki gelişmeler önemli rol oynar. 2000-2007 yılları arasında 600'e yakın dizi film, 179 yapımcı tarafından hayata geçirilir. Bu yapımcıların 100'ü yapım firması,

4 Bu konuda ayrıntılı bilgi için Bkz. Çetin Erus, 2007.

70'i gerçek kişi, 9'u ise televizyon kanalıdır (Töre-Özkan, 2010, s. 70). İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası'nın yaptığı "Dizi Ekonomisi - Mayıs 2010" araştırmasına göre, dizi sektörü 100.000 civarında istihdam sağlamaktadır. Yüksek bütçeli diziler genelde 60-100 kişilik ekiplerle çekilmektedir. Sektörün ekonomik değeri 700 milyon TL'yi bulmaktadır (İSMMMO, 2010). Film yapım sektöründe yaşanan gelişmelerin de etkisiyle yerli dramaların sayısı ve tematik alt türleri artar.<sup>5</sup>

1998-2001 yılları arasında ATV'de yayınlanan *İkinci Bahar*, 2000'li yıllarda sayıları artan yerli nitelikli drama örneği olarak nitelendirilebilecek yapımların ilk örneklerinden biridir. Türk Sinemasının iki önemli oyuncusunun, Türkan Şoray ve Şener Şen'in, bir televizyon projesi için bir araya gelmesi *İkinci Bahar*'ı diğer yapımlardan ayıran önemli bir unsurdur. İstanbul'a göç etmiş Gaziantep'li bir kebabçı olan Ali Haydar Usta ve ailesinin hikayesinin anlatıldığı dizide, çok sayıda karakter, dolayısıyla farklı bakış açıları yer alır. Bir taraftan anlatıda, anlatının realizmini besleyen geçim derdi, kentte var olma mücadelesi gibi sorunlar yer alırken, diğer taraftan izleyicilerin Yeşilçam'dan özellikle de Ertem Eğilmez filmlerinden aşına olduğu her şeye rağmen mutlu ve gururlu insanlar teması ön plana çıkar.

2002 yılında ATV'de yayınlanmaya başlanan *Asmalı Konak*, görsel dilinin zenginliği, müziği anlatıda kullanmadaki ustalığı ve büyük prodüksiyonuyla daha önceki televizyon dramalarından ayrılır. Sevilay Çelenk *Asmalı Konak*'ı Türk televizyonlarında 1990'ların ikinci yarısında ortaya çıkan "anlatısal doygunluk" ve bu doygunluğun yarattığı ortaya çıkışı tarihsel olarak kaçınılmazlaşmış anlatı formu olarak nitelendirir. Ancak Çelenk'e göre yerli televizyon dramasının 1998'den başlayarak yaratmış olduğu sayısal ya da alt türsel çeşitlilik, her bir alt türde yoğun bir benzeşmeyi de beraberinde getirir. Yaşanan türdeşleşme nedeniyle yayın kuruluşları reklamverenlere pazarlayabilecekleri "altın kategori"den reklam kuşağına sahip bir yerli dramaya gereksinim duyar. Ayrıca Çelenk haber bültenlerinden, tartışma programlarına kadar bütün tür ve formatların artan bir dramatikleşme ve seriyallik ile karakterize olması nedeniyle yerli televizyon dramasının belirgin bir çıkış yapabilmesi için her yeni yayın döneminde yeni bir trend geliştirmeye zorlandığı tespitinde bulunur (2005, s. 317-319).

*Asmalı Konak*'da yönetmen Çağan Irmak'ın üslubu ön plana çıkar. Televizyon geleneksel olarak *auteur*'ün varlığına olanak tanımayan bir mecra

5 2000 yılında yayınlanan bir çalışmada yerli televizyon dramalarının tematik alt türlerine dair bir sınıflandırma yapan Nilüfer Timisi ve Sevilay Çelenk, yerli televizyon dramalarını aile dizileri, cemaat dizileri, şarkıcı sanatçı dizileri, çalışma yaşamını ve iş ilişkilerini merkeze alan diziler ve zenginlerin yaşamının konu edildiği diziler olarak beşe ayırır (aktaran Çelenk, 2005, s. 307). Banu Dağtaş ise 2008 yılında yayınlanan çalışmasında ana-yayın kuşağında yayınlanan dizileri mahallelilik ya da geniş aile dayanışmasına dayalı cemaatçilik anlatısı, zengin ve yoksulun sınıf çatışması olmaksızın ve kaynaşarak bir arada yaşadığı anlatısına sahip diziler, lüks yaşam tarzı anlatısına dayalı diziler, vatani için her tür yasadışı yolu takip eden delikanlı tiplemesinin meşrulaştırıldığı anlatılara sahip olan diziler olarak sınıflandırmaktadır (2009, s. 96-100).

olarak düşünülse de, *Asmalı Konak*'ın kendi içinde tutarlı kurgusal dünyasına, yönetmen İrmak imzasını atar. Çağan İrmak'ın hareketli kamerası, alışılmadık çerçeveleri dizinin sinemaya öyküden estetik anlayışıyla kendinden önceki yapımlardan farklılaşmasını sağlar. *Asmalı Konak* varlıklı, yurt dışında eğitim görmüş toprak ağası Seymen (Özcan Deniz) ile özgür ruhlu Bahar'ın (Nurgül Yeşilçay) aşkını anlatısının merkezine yerleştirse de, dizide birden çok hikaye iç içe geçmiş şekilde anlatılır. Dizi melodram, *soap opera* ve komediye dair öğeleri anlatısında barındırmaktadır. Özellikle 1990'lı yıllarda Türkiye'de televizyon için üretilen dramaların çoğunda Yeşilçam'dan miras kalan tiplileştirme eğilimi görülmektedir. *İkinci Bahar*, *Asmalı Konak* gibi prestijli yapımların ardından, yerli televizyon dramalarında karakter gelişimine verilen önem artar. 2000'li yıllarda pek çok edebiyat klasiği televizyona uyarlanır. Bunda eserlerin prestijinin yanısıra sektörün farklı hikayelere duyduğu gereksinim de önemli rol oynamaktadır. Prodüksiyon altyapısının ve dizi bütçelerindeki artışın da etkisiyle, *Hanımın Çiftliği* gibi hikayesi farklı zamanlarda geçen eserler televizyona uyarlanır. Halit Refiğ'in aynı adlı eserinden televizyona uyarlanan *Aşk-ı Memnu ise* (2008-2010, Kanal D) romandaki karakterlere büyük ölçüde sadık kalsa da, hikayesini 2000'li yılların İstanbul'una taşır. *Ezel* (2009-2011), *Son* (2012) gibi sinemasal estetiğe öyküden, farklı kurgu tekniklerini kullanan, prodüksiyon kalitesiyle dikkat çeken yapımlar ortaya çıkar. İç pazarda gördükleri yoğun talebin yanısıra *Gümüş*'ün (2005-2007, Kanal D) başarısının ardından Türk televizyon dizileri Ortadoğu, MENA Bölgesi, Kuzey Afrika ve Balkanlar'da da kendisine izleyici edinir. Türk televizyon dramalarının dış pazardaki temel alıcılarını MENA Bölgesi olarak bilinen Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkeleri, Balkanlar ve Orta Asya (Tacikistan, Kazakistan, Afganistan ve Gürcistan) oluşturur (Tüzün, 2015). 2005- 2011 yıllarında 76 ülkeye 35.675 saat Türk televizyon draması ihraç edilir. Sadece 2012'de 75 ülkeye ihraç edilen 11.000 saat televizyon dramasının ihracat girdisinin 150 milyon dolara ulaştığı tahmin edilmektedir ("Ortadoğu'da Dizi", <http://www.hurriyet.com.tr>). 2014 yılında ihracat girdisinin 200 milyon dolara, 2015'de ise 250 milyon dolara ulaştığı belirtilmektedir ("Türkiye'nin Dizi İhracatı", [www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr)). Bölgesel ihracat kapasitesine ek olarak son dönemde özellikle Latin Amerika'da Türk dizileri yoğun ilgi görmektedir.

## **Medya Profesyonellerinin Televizyon Dizilerinde Niteliğe Dair Görüşleri**

Özellikle 2000'li yılların ikinci yarısından sonra dizilerin iç ve dış pazarlarda gördüğü talebin de etkisiyle yerli televizyon dramalarına yapılan yatırımlar artar. Kanallar ana-yayın kuşaklarının yüzde 60-65'ini dizilere ayırmaktadır (Deloitte, 2014). Televizyon kanallarının ana-yayın kuşağını dizilere ayırmasında dizilerin izleyicilerden gördüğü ilgi, her hafta aynı saatte belli bir izleyici kitlesini kanala çekmesi, sponsorların ve reklamverenlerin dizilere yoğun ilgi göstermesi, kanalların dizileri tekrar tekrar yayınlayabilmesi gibi faktörler etkili olmaktadır. Bu

bağlamda Gülçin Çelik<sup>6</sup> kanalları dizilere yatırım yapmaya teşvik eden faktörlere dair şunları söylemektedir.

Bir film yayınlıyorsunuz. Çok iyi bir film bile olsa bir günlük getirisi var size. Ertesi gün onun bir devamlılığı yok. Dizilerin sürekliliği. İyi bir dizi tutturursanız o size iki yıl - üç yıl iyi para kazandırıyor. Çünkü onun her hafta gelen bir izleyicisi var. İyi reyting alıyor. Sana da reyting karşılığı iyi para getiriyor (aktaran Tüzün, 2015, s. 106).

Nitekim RTÜK'ün 2012 tarihli Televizyon İzleme Eğilimlerine dair araştırmasına göre izleyicilerin kanal tercihlerinin belirlenmesinde birinci ölçüt diziler olmaktadır ("Televizyon İzleme", <http://www.rtuk.org.tr>). Sektörde iş bölümünün ve uzmanlaşmanın artması prodüksiyon kalitesini arttırmaktadır. Ekranlarda kendi içinde tutarlı kurgusal dünyaların inşa edilebilmesi için, üretim sürecinin farklı aşamalarında, uzmanlaşmış ekipler çalışmaktadır. Yapılan görüşmelerde profesyoneller yerli televizyon dramalarının prodüksiyon kalitesindeki artışa ve teknik açıdan gösterdiği gelişmeye dikkat çekmektedirler.

Bence teknik anlamda bayağı yol alındı. Ben başladığımda *Gümüüş* çekiliyordu. O işe baktığımda, bir de bugün aynı yapım şirketinin yaptığı işlere baktığımda dağlar kadar fark var. Aynı yapım şirketi birden fazla işi çok iyi şekilde kotarabiliyor. Ekipler çok profesyonel. Her anlamda bu işle çok daha fazla ilgileniliyor. Reklam verenin, sponsorların olaya katkısı çok değişti. Sosyal medya yoktu ben başladığımda. (Büke Ürküt<sup>7</sup>, kişisel görüşme, 18.02.2014)

Türkiye'de kaliteli programlar zor reyting alıyor. Çekim anlamında, teknik anlamında içerik anlamında kalite vardır (...) Diziler çok kaliteli çekiliyor Türkiye'de. Sinema kalitesinde dizi çekiliyor. Biz her hafta sinema filmi çekiyoruz. Üstelik dünyada 45 dakika, bizde 110 dakika. Teknik anlamda kalitemiz mükemmel, ama içerik anlamında kalitemiz rezalet. (Bekir Hazar<sup>8</sup>, kişisel görüşme, 13. 09. 2012)

Profesyoneller televizyonda öncelikle hikayenin ve oyuncuların önemine dikkat çekmektedirler. Kanalların yayın akışında yer alacak dramalara karar veren profesyoneller, önlerine gelen projelerin hayata geçirilip geçirilmeyeceğine dair değerlendirme yaparken, birincil ölçütlerinin hikaye olduğunu vurgulamaktadırlar. Hikayenin sürükleyici olmasına, izleyicilerde merak uyandırmasına dikkat ettiklerini belirtmektedirler.

- 
- 6 Gülçin Çelik görüşmenin yapıldığı tarihte Kanal D Drama Yöneticisidir. Çalışmada projelerin hayata geçirilip geçirilmeyeceğine ve yayın aşamasına dair kararlar alan eşik bekçisi olarak görüşlerinden ve deneyimlerinden faydalanılmıştır. Görüşme Julien Paris ile birlikte gerçekleştirilmiştir.
  - 7 Görüşmenin yapıldığı tarihte Star TV Drama Yöneticisidir. Çalışmada projelerin hayata geçirilip geçirilmeyeceğine ve yayın aşamasına dair kararlar alan eşik bekçisi olarak görüşlerinden ve deneyimlerinden faydalanılmıştır.
  - 8 Görüşmenin yapıldığı tarihte ATV İç Yapımlar Müdürüdür. Çalışmada projelerin hayata geçirilip geçirilmeyeceğine ve yayın aşamasına dair kararlar alan eşik bekçisi olarak görüşlerinden ve deneyimlerinden faydalanılmıştır.

Bizim için en önemli, birincil ölçütümüz hikaye, ondan sonra senaryo. Senaryoyu okurken dünyadan kopup o işin içine girebiliyorsak, kafamızda canlandırabiliyorsak, karakterle empati kurabiliyorsak. 90 dakika, 100 dakika bizi alıp götürüyorsa... Bu işin biraz matematiği de var, tekniği de var. Onun zaten iyi olması gerek. Ama hikaye sürükleyici ise karakterlerin başına ne gelecek diye merak ediyorsak, o işi yapmaya karar veriyoruz. (Gülçin Çelik, kişisel görüşme, 27.04.2013)

Bir dizinin kaliteli olmasını sağlayan en baştaki etken senaryo, sonrasında cast seçimi gelir. Cast ne kadar iyi olursa olsun, senaryonuz iyi olmadıkça projeniz başarılı olmayacaktır. İyi olan senaryo, projenin ayakta sağlam durmasını, iyi sonuçlar almasını ve sürekliliğini sağlar. Cast seçiminiz iç ve dış pazardaki talebe göre belirlendiğinde dizinin kalitesini arttıracak bir diğer etkidir. (Emir Düzel,<sup>9</sup> e-posta görüşmesi, 20.05.2013)

Yaratım sürecinin farklı aşamalarında yer alan profesyoneller de, televizyonda hikayenin önemi konusunda hemfikirdir. Örneğin yönetmen/senarist Ömer Uğur televizyonda sürükleyici, iyi bir hikayenin önemine dair şunları söylemektedir:

[...]Türk milleti hala hikaye seyrediyor. Ramazan günleri teraviden çıkıp Köroğlu anlatılırdı...Türkiye halkı hikaye izlemek istiyor. Ne olacak merakı. (Ömer Uğur<sup>10</sup>, kişisel görüşme, 29.11.2013)

Türk televizyon dizileri aşk, nefret, kin gibi güçlü ve evrensel duyguları anlatılarının merkezine koymaktadır. Anlatılarda melodramatik öğeler ön plana çıkmaktadır. Ele aldıkları konular açısından *telenovela*'larla benzerlik göstermektedirler (Tüzün, 2015, s. 104). Profesyonellere göre dizilerin anlatısında güçlü ve evrensel duyguların ön plana çıkması izleyicileri ekrana çekmede önemli rol oynamaktadır. Bu konuda Star TV drama yöneticisi Bülke Ürküt şu tespitte bulunmaktadır:

Aşk olması lazım. Bu bir annenin çocuğuna, babanın kızına, iki yetişkin insanın arasında... Aslında belki aşk değil de güçlü bir duygu durumu olmalı. İntikam da olabilir, nefret de. İzleyicinin peşine takılabileceği birşey. Kendinden bir şey bulacak, ya da olmak istediği bir şey bulacak. (Kişisel görüşme, 18.02.2014)

Fox TV Drama editörü Eliz Arkayın<sup>11</sup> ise içerikte aşk, sır, çatışma, yan hikayeler zengin olmalı tespitinde bulunmaktadır (kişisel görüşme, 27.11.2013). Görüşmelerde özellikle iddialı yapımların görseelliğiyle de izleyicileri ekrana çektiği

9 Görüşmenin yapıldığı tarihte ATV İçerik Satış Uzmanıdır. Yapım veya yayın aşamasında karar verici olmamakla beraber çalışmada pazara dair bilgilerinden yararlanılmıştır.

10 Senarist/Yönetmen. Çalışmada yaratıcı süreçte karar verici konumunda olan "sembol yaratıcısı" olarak görüşlerinden/ deneyimlerinden faydalanılmıştır.

11 Görüşmenin yapıldığı tarihte Fox TV Drama Editörüdür. Çalışmada projelerin hayata geçirilip geçirilmeyeceğine ve yayın aşamasına dair kararlar alan eşik bekçisi olarak görüşlerinden ve deneyimlerinden faydalanılmıştır.

vurgulanmaktadır. Prodüksiyon kalitesinin izleyicileri ekran başına çekmekte önemli rol oynadığı belirtilmektedir.

Türkiye’de dizilerin yüzde 90’ını yapım şirketleri yapıp, televizyonlara pazarlamaktadır (İSMMMO, 2008). Yayın akışını doldurma zorunluluğu ve sektörde küçük ve orta ölçekli çok sayıda yapımevinin bulunması, kanalların risk almaktan kaçınmasına neden olmakta, kanalların daha önce birlikte çalıştıkları ve projeyi gerçekleştirebileceğine inandıkları yapımcılarla çalışmayı tercih etmesine neden olmaktadır. Sektördeki küçük ve orta ölçekli yapımcılar kanallara yeni ve özgün projelerle gelseler bile projelerini kabul ettirmeleri zorlaşmaktadır. Büyük yapımcılar projelerini doğrudan üst düzey kanal yöneticilerine sunarken, küçük ve orta ölçekli yapımcıların ya da senaristlerin projelerinin dikkate alınması için çok daha uzun bir değerlendirme sürecinden geçmeleri gerekmektedir.

“Eşik bekçileri” kanalların yayın akışında yer alacak dizilere karar verirken, deneyimlerinden, hissiyatlarından, gözlemlerinden ve çalıştıkları kanalın kimliğinden yola çıktıklarını belirtmekte, ancak neyin başarılı olacağına dair kesin öngörülerde bulunmanın mümkün olmadığına dikkat çekmektedirler. Niteliğin yüksek izlenme oranlarını garantilemediğini vurgulamaktadırlar. Nitekim medya planlama uzmanı Barış Yalçınar’ın<sup>12</sup> görüşleri de “eşik bekçileri”nin görüşlerine paraleldir. Yalçınar dizilerin kalitesine dair kişisel değerlendirmelerinin bazı zamanlar izleyiciyle örtüşmediğini belirtmekte, ancak “sektörel deformasyon nedeniyle içerik kalitesinden çok performansa yöneldiğimiz için izleyici ile aynı fikirde oluyoruz” demektedir (e-posta görüşmesi, 04.10.2012). Yönetmen Biray Dalkıran<sup>13</sup> ise profesyonellerin bir dizinin kalitesine dair değerlendirmede bulunurken senaryo, yapım kalitesi gibi objektif bazı ölçütleri olduğunu ancak izleyiciler için hikayede kendilerini bulmalarının veya hikayenin merak uyandırmasının önemli olduğunu düşünmektedir (e-posta görüşmesi, 11.09.2012). Profesyoneller, izleyicilerin bir programı izleyip izlememeye dair verdiği kararlarda, niteliğe dair değerlendirmelerinin her zaman için belirleyici olmadığını belirtmektedirler. David Morrison’ın *Invisible Citizens* (Görünmez Vatandaşlar) adlı çalışmasında da ortaya koyduğu gibi profesyonellere göre izleyiciler çoğu zaman nitelikli ya da nitelikli olmayan programları ayırt edebilmelerine rağmen, değersiz olarak nitelendirdikleri programları izlemekten de zevk alabilmektedirler (aktaran Frith, 2000, s. 46).

Yapılan görüşmelerde “eşik bekçisi” konumundaki profesyonellerin kişisel beğenileriyle profesyonel tercihlerini ayrı tutma eğilimi dikkat çekicidir. Profesyoneller karar alma süreçlerinde mümkün olduğunca kişisel beğenilerini bir kenara bırakmaya çalışmaktadırlar. Kişisel olarak nitelikli buldukları projelerin sektörde başarılı olma ihtimalinin düşük olduğunu belirtmektedirler. Örneğin Fox TV Drama editörü Eliz Arkayın şu ana kadar önüne kişisel olarak çok

12 Görüşmenin yapıldığı tarihte Starcom Media’da Medya Planlama Uzmanıdır. Yapım veya yayın aşamasında karar verici olmamakla beraber çalışmada pazara dair bilgilerinden yararlanılmıştır.

13 Yönetmen. Çalışmada yaratıcı süreçte karar verici olan “sembol yaratıcısı” olarak görüşlerinden, deneyimlerinden faydalanılmıştır.



hoşlandığı işlerin geldiğini ancak o işlerin izlenmeyeceğini bildiklerinden hayata geçirilmediğini belirtmekte (kişisel görüşme, 27.11. 2013), Star TV Drama Yöneticisi Büke Ürküt ise zaman zaman “fazla kalite”nin de sorun yaratabileceği tespitinde bulunmaktadır:

Fazla kaliteli olduğunda da sıkıntı yaşayabiliyorsun. Biz bakıyoruz film gibi diyoruz ama izleyicide karşılığı yok. Bizim seyredeceğimiz dizi, halk(in) seyredeceği dizi mi? İki buçuk dakika geri, beş dakika ileri fırlama (...) Seyirci daha *relax*, yumuşak şey istiyor. Çok karışıklık istemiyor. (Kişisel görüşme, 18.02.2014)

Bu bağlamda Todd Gitlin’in profesyonellerin karar alma süreçlerine dair tespitlerini hatırlamak aydınlatıcıdır: “Eğer şov dünyası parıltısı dışında herhangi farklı bir beğeni sahibiyse, onu kontrol altına almalı ya da yok etmelidirler. Beğeni ile pazar yargılarını ayrı tutmak profesyonelliktir.” (1994, s. 20). Profesyoneller karar alma süreçlerinde “pazar yargılarına” öncelik vermektedir. Yüksek reytinglere ulaşarak reklam pastasından en büyük dilimi alma motivasyonu ile hareket etmek durumunda kalmaktadırlar. Ortalama beğeniye hitap etme kaygısı profesyoneller için kişisel, kanallar için ise ticari risk içeren kararların alınmasını zorlaştırmaktadır. Mümkün olduğunca geniş kitleye ulaşarak reytingleri ve reklam gelirlerini artırma kaygısı yerli “nitelikli televizyon” örneği olarak nitelendirilebilecek dramaların ortaya çıkmasını güçleştirmektedir.

### **Profesyonellere göre Televizyon Dizilerinde Nitelik Üzerinde Olumsuz Etkisi Olan Faktörler**

Kanallar ana-yayın kuşağını büyük yatırımlar yaptıkları dizilere ayırmaktadır. Ana haber bülteninin ardından uzunluğu 90 ila 110 dakika arasında değişen diziler ekranları kaplamaktadır. Daha fazla reklam arası verebilmek için yayınlanan Öz bölümler ve reklam aralarıyla birlikte, dizilerin yayın süresi üç saati bulmaktadır. Sektörde bir *sitcom* 3-4 günde çekilirken, 90 dakika uzunluğundaki, büyük prodüksiyonlu televizyon dramaları 5-6 günde çekilmektedir (Tüzün-Ateşalp ve Taşdemir, 2014, s. 69). Yapılan görüşmelerde her hafta bir bölüm yetiştirme baskısının yapılan işin niteliği üzerindeki olumsuz etkisi vurgulanmaktadır. Uzun çalışma saatleri, projelere hazırlık için ayrılan sürelerin yeterli olmaması televizyonda nitelikli, yaratıcı işler yapmayı güçleştiren faktörler olarak gösterilmektedir.

Bir senaristin haftalık rutini 7/24...Hep çalışıyoruz. İş satabilmek için proje üretmek için çalışıyoruz. Senaryo yazmaya başladığımızda cebimizde ne varsa, onunla ilerliyoruz. Bunun zararı bu işe başlarken birikimimiz neyse onunla kalıyoruz. Kendimizi yetiştirme şansımız yok. Üç-beş yıl bir senaryo yazarı sektörün seyirci profiline uygun iş yaptıktan sonra tükeniyor. (İlker Barış<sup>14</sup>, kişisel görüşme, 06.12.2013)

14 Senarist İlker Barış görüşmenin yapıldığı tarihte Senaryo Yazarları Derneği (SEN-DER) genel başkanıdır. Çalışmada yaratıcı süreçte karar verici konumundaki “sembol yaratıcıları”ni temsilen görüşlerinden/deneyimlerinden faydalanılmıştır.

Ayrılan süreyle alakalı. Örneğin tiyatrodaki bir oyunun provası üç ay sürüyor. Bir oyuncunun karakter ya da oyunla ilgili sorusu kalmıyor. İyice pişiyor. TV çok fabrikasyon gidiyor. Yarın dizi çekiyoruz oynar mısın'a dönüştü son yıllarda. Şimdi her şey çok hızlı geliyor. Oyunculuk öyle bir şey değil. Şartlar sağlanırsa dizileri eleştirebilirim. Sen iyi oynayamamışsın, ışıkçı işini yapamamış. İstersen on ekip kur. Sabah 8'de alıp, gece 2'de bırakırsan oyuncuyu eve, o oyuncudan verim alamazsın. Oyuncu önce kendine iyi bakabilmeli... Anı kurtarma paniğiyle yapıyor işler. Hep bir şeye benzeyen işler. Şunun gibi, bunun gibi *Ayrılsak da Beraberiz* gibi. Yeni hikayeler arayacak zaman yok. Her şey o gün TV'yi döndürebilmenin verdiği panikle ilgili. (Janset Paçal<sup>15</sup>, kişisel görüşme, 29.11.2013)

TV'ye yaklaşımında sorun olmuyor, büyük bir şizofrenik kırılma yaşamıyorum. Bir hikayem varsa, anlamı olduğuna inanıyorsam mümkün olduğunca çok kişi tarafından izlenmek hoşuma gidiyor. İki tarafta da hikaye anlatıyorum. Buradaki çalışma koşulları daha çabuk. Sinema filmi iyiyse ön hazırlığı altı hafta. Burda altı gün. İkincisinde daha fazla matematik, el becerisi lazım. Ben dört günde filan çekiyorum dizileri. Prodüktöre gidip ben sana bu şartlar altında on numara iş yapamam. İlk üç bölümü on günde filan çekerim, işi oturunca dört, beş günde insanların sana on günde çektiğini çekerim, bu iş altı, yedi numara olur [diyorum]. (Ömer Uğur, kişisel görüşme, 29.11.2013).

Yayınlanacak dizilerin kısa bir süre içinde tamamlanması zorunluluğu, uzun çalışma saatleri sadece profesyonellerin yaratıcı potansiyelini kullanmalarını güçleştirmekle kalmamakta, önemli sağlık sorunları yaşamalarına da neden olmaktadır. Örneğin Senaryo Yazarları Derneği (SEN-DER) genel başkanı İlker Barış, beyin kanamasını senaristlerin "meslek hastalığı" olarak nitelendirmektedir (kişisel görüşme, 06.12.2013). Sektördeki çalışma koşullarını kabul etmeyen profesyonellerin işsiz kalma riskiyle karşı karşıya kaldıkları dile getirilmektedir. 2010 yılında dizi sektörü çalışanlarının SEN-DER'in çağrısıyla "Yerli Dizi Yersiz Uzun" sloganıyla gerçekleştirdiği eylemde dizi sürelerinin set çalışanları üzerinde yarattığı baskıya ve çalışma koşullarının kuralsızlığına dikkat çekilmiştir. Dizi sürelerinin 45 dakikaya indirilmesi, sekiz saatlik iş günü, emeklilik hakkı, özel sinema yasası gibi talepler dile getirilmiştir. Yoğun katılımın sağlandığı bu eylemin ardından kamuoyu baskısı artmış, büyük yapımcılar çift teknik ekiple çalışmaya başlamışlardır. Yapılan görüşmelerde çift teknik ekiple çalışmanın teknik açıdan belli standartları koruma ve teknik ekiplere yeni iş alanları yaratma konusunda etkili olduğu belirtilmektedir. Ancak, bütün bunların uzun çalışma saatlerinin yaratıcılık üzerindeki olumsuz etkilerini gidermeye yeterli olmadığı vurgulanmaktadır. Uzun çalışma saatleri, seri üretim mantığı televizyon dizilerinin yaratım sürecinin farklı aşamalarında yer alan profesyonellerin televizyon için yapılan işleri, sanattan ziyade zanaat olarak görmelerine neden olmaktadır. Bu bağlamda Raymond Williams'ın sanatçı ve zanaatkar arasındaki farka yaptığı vurguyu hatırlamak aydınlatıcıdır: "Artist sanatçı artizan zanaatçı arasındaki fark ikincisi 'entelektüel', 'düşsel' ya da 'yaratıcı' amaçları olmayan 'hünerli el işçisi' olarak özelleşmiştir" (2007, s.

15 Oyuncu Janset Paçal görüşmenin yapıldığı tarihte BİROY yönetim kurulu başkanıdır. Çalışmada yaratıcı süreçte karar verici konumundaki "sembol yaratıcıları"ni temsilen görüşlerinden/deneyimlerinden faydalanılmıştır.

51). Yapılan görüşmelerde televizyon metinlerine yönetmenin imzasını atmasının güçlüğüne dikkat çekilmektedir. Örneğin yönetmen Biray Dalkıran televizyonda sinemadan farklı olarak yönetmenin senaryoya müdahil olmadığını belirtmekte (e-posta görüşmesi, 11.09.2012), yönetmen/senarist Ömer Uğur ise sinemada yönetmenin birinci sırada geldiğini, "TV'de önce iyi senaryo, uygun cast sonra buna uygun bir yönetmen" in geldiği tespitinde bulunmaktadır. Profesyonellerin görüşleri televizyonun geleneksel olarak *auteur*'ün varlığına olanak tanımadığına dair yaklaşımları desteklemektedir. SEN-DER ve BİROY başkanları kanalların müdahaleleriyle yapılan işlerin daha önce başarılı olan işlere benzetilmeye çalışıldığına dikkat çekmektedirler (İlker Barış, kişisel görüşme, 06.12.2013; Janset Paçal, kişisel görüşme, 29.11.2013). Ticari riski azaltmak için kanallara sunulan projelerin daha önce başarılı olmuş yapımlara benzetilmeye çalışılması; farklı, özgün yapımların ortaya çıkma olasılığını azaltmaktadır.

Dizi sürelerinin uzunluğu sadece yaratıcılığı sınırlamakla kalmamakta, televizyon dramalarının anlatısal özelliklerini de etkilemektedir. John Ellis sinema ve televizyon anlatısı karşılaştırmasında sinemanın ölü zamanı kesmelerle kaldırdığını ancak televizyonda bunun anıdalık duygusunun yaratılmasına hizmet ettiğini belirtmektedir (1992, s. 149). Ancak Evrim Yörük'ün işaret ettiği gibi "Türk televizyon dramalarının 90 dakikalık süresinde, ölü zaman izleyiciye anıdalık duygusunu yaşatmak için orada olan, televizyona özgü anlatısal bir tercih olmanın ötesinde, endüstrinin üretim kodları gereğince izleyicinin izlemeye mecbur bırakıldığı, kelimenin en düz anlamıyla 'ölü' zamanlar üreten bir işleve sahiptir" (2012, s. 250). Sürelerin uzunluğu dramatik yapıya, anlatıların gerçeklik iddiasına zarar vermekte, beraberinde senaryo hatalarını getirmektedir. Ayrıca müziğin dramatik etkiyi arttıracak şekilde kullanımına da engel olmaktadır: "Bütün TV dizilerinde müzik bombardımanı 45 dakikalık bir saatlik dizi 80-90 dakika olunca... Senarist hikayeyi sündürüyor. Durup dururken genç kız ve oğlanın İstinye sırtlarında yürüyüş sahnesi, saçını tarayan kız, spor yapan oğlan. Veriyorlar müziği, aman seyirci olaydan kopmasın" (Zafer Algöz<sup>16</sup>, kişisel görüşme, 20.11.2013). Janset Paçal ise tespitlerini şu cümlelerle anlatmaktadır: "Telefon çalıyor bir türlü açılmıyor. Alo diyeceksin niye üç dakika bekliyorsun alo demek için. Benim vaktim kıymetli. Doldurma sahne. Hayatta yapmayacağınız şeyleri görmeye başlıyorsunuz" (kişisel görüşme, 29.11.2013).

Dizi sürelerinin uzunluğu *sitcom* gibi televizyona özgü bazı türlerin hayata geçirilmesini engellemektedir. Türkiye'de televizyonun türsel çeşitliliğine zarar vermekte, melodramın<sup>17</sup> tüm türlere nüfus etmesinde önemli rol oynamaktadır.<sup>18</sup>

16 Oyuncu. Çalışmada yaratıcı aşamada karar verici olan "sembol yaratıcısı" olarak görüşlerinden, deneyimlerinden faydalanılmıştır.

17 Hülya Uğur Tanrıöver 2011'de her iki diziden birinin türünün dram veya melodram olduğunu belirtmekte, Mart 2015'te ise, tarihi nitelikli veya polisiye birkaç yapıyı saymazsak yerli dizilerin neredeyse tamamının dram türünde olduğunu belirtmektedir (2015, s. 68).

18 Süre sorunu aynı zamanda Türk dizilerinin Batı Avrupa pazarına girişini zorlaştıran temel nedenlerden biri olarak gösterilmektedir (Bkz. Tüzün, 2015, s.108).

Hepsini melodrama çeviriyoruz. Durum üzerinden mizah yaratılan *sitcom*'u bile. Orada da karakteri geliştirip değiştiriyoruz. Olaylar ilerliyor. *Sitcom*'da karakter gelişmez. Başlarına durum gelir. O durum üzerinden komedi. Süreler kısayken onun da iyisini yaptık. (İlker Barış, kişisel görüşme, 06.12.2013)

Dizilere gösterilen yoğun talep, her sezon 50-70 dizinin yayına girmesine neden olmaktadır. Ancak bu dizilerin yarısından fazlası sezon sonunu görememektedir (Deloitte, 2014, s. 17). Kanallar ana-yayın kuşağında beklenen reytingi alamayan dizileri birkaç bölüm sonra yayından kaldırmaktadırlar. Yapım şirketleri ile kanallar arasındaki anlaşmalar genelde 13 bölümlük yapılmasına rağmen sözleşmelere konulan “yüksek reyting beklentisi” şartına dayanılarak diziler birkaç bölümden sonra yayından kaldırılmaktadır. İlk bölümlerdeki düşük izlenme oranına rağmen, bir dizinin birkaç bölüm daha yayında kalıp kalmamasında, yapım şirketlerinin kanallarla pazarlık gücü etkili olabilmektedir. Oysaki Kanal D Drama Yönetisi Gülçin Çelik bir dramanın tam anlamıyla oturması için zaman gerektiğine dikkat çekmektedir: “İlk 4 bölüm bir işin oturma süresidir zaten. Hiçbir iş ilk bölümde mükemmel değildir. Kostüm müzik yönetmen. Bir şey hayal edersin ama çıkan iş[in] hayal ettiğinle alakası olmaz” (kişisel görüşme, 27.04.2013). Dizilerin birkaç bölüm içinde yayından kaldırılması pek çok projeye yatırılan zamanın ve paranın boşa gitmesine neden olmakta, yapımlar çoğu zaman henüz eksikleri giderilmeden yayından kaldırılmaktadır. Görüşmelerde sık sık dikkat çekildiği gibi yayından kaldırılan diziler yapımcıların, yönetmenlerin, senaristlerin ve oyuncuların “marka değerine” zarar vermektedir. Gelecek projelerini hayata geçirmelerini zorlaştırmaktadır. Yapımların birkaç hafta içinde beklenen izlenme oranına ulaşmak durumunda kalması, üretim sürecinde yer alan “sembol yaratıcıları”nın niteliğe dair düşünce ve beklentilerinin dikkate alınmasını zorlaştıracak bir ortam yaratmaktadır. Yukarıda bahsettiğimiz gibi sezon içinde yayına giren dizi sayısının 70'i bulması, başarılı olan dizilerin benzerlerinin kısa süre içinde artmasına neden olmakta, farklı, yenilikçi öğeler barındıran projelerin hayata geçirilmesini güçleştirmektedir.

Kanallar, ana-yayın kuşağında yer verecekleri dizilere karar verirken mümkün olduğunca az risk almaktadır. Riskli olduklarını düşündükleri projelerden uzak durmaktadır. Ana-yayın kuşağında mümkün olduğunca geniş bir kitleye ulaşabilme kaygısı, kanalların melodram dışındaki projelerden uzak durmasına neden olmaktadır. Star TV Drama yöneticisi Bülke Ürküt ve SEN-DER başkanı İlker Barış bu konuda şu tespitlerde bulunmaktadır:

Mesela biz acayip hikayeler denedik zamanında. Fantastik, bilim kurgu. Komik ama vampirli hayaletli filan. Bunları denemeyi düşündük bir zamanlar, artık düşünmüyoruz... Karşılık göremeyeceğini düşünüyoruz, en başarılı gelse bile. İş kaliteli olur ama izlenmez diye[rek]. O konular rağbet görmeyecek gibi. Böyle bir algı var. (Bülke Ürküt, kişisel görüşme, 18.02.2014)

İlk başlarda özel kanallar yayınlarına başladığında değişik işler yapılmaya başlamıştı. Ama sonra aslında kanalların kendi politikalarıyla bir seyirci profili yaratıldı. Sadece melodram seyreden kadınlara yönelik işler. Tür ve konu

anlamında kısıtlandı özgürlük. Seyirci pedagojisinin yaratılmasında kanallar bilerek ya da bilmeyerek manipülasyon yaptı. Teknik olarak yazdığımız şeyler çok iyi, çok başarılı. Ben söz gelimi yazdığım şeyi beğendiysem mümkün değil izlenmesi. (...) Zaten sektörde izleyici ile zevkleri örtüşenler, aynı kitleden olanlar daha başarılı oluyorlar. Kendileri de zaten seyirci. Çok da saygı duyuyorum. (İlker Barış, kişisel görüşme, 06.12.2013)

Bu bağlamda Erol Mutlu'nun Amerikan ticari televizyonculuğunun *prime-time*'a ait programların yanısıra, yenilik, değişiklik arayışlarından çok, yineleme, kopya, taklit ile karakterize olan prime-time programcılığın bu "tutucu" yönsemesini dünyaya ihraç ettiğine dair saptamalarını hatırlamak aydınlatıcıdır (2008, s. 59).

"Medya Profesyonellerinin Televizyon Dizilerinde Niteliğe Dair Görüşleri" başlığı altında da bahsettiğimiz gibi kanallar daha önce birlikte çalıştıkları, sektörde daha önce yaptıkları yüksek reytingli işlerle kendisini ispatlamış, yapımcılarla ve senaristlerle çalışmayı tercih etmektedirler. Bu durum sektöre yeni giren isimlerin projelerini hayata geçirebilmesini zorlaştırmaktadır.

Markalaşmaya başlayan yapım şirketleri, senaristler, yönetmenler var. Kanallar artık şöyle yapıyor: Dizi geliyor, proje geliyor. Masaya oturuyor yönetici kadrosu. Şu diziyi çekeceğiz. Patron diyor ki yapımcısı kim senaristi kim, ne yapmış bu adam, bu kadar reyting almış. Senaristin verileri konuluyor. Yönetmen kim? Hangi dizileri çekti, kaç reyting aldı. Eğer *no name* ise yaşama şansı çok az. Ancak hatır gönülle. Kanalin yöneticileriyle dost olanlar belki. Genelde büyük kanallarda verilerden yola çıkarak karar veriliyor. (Bekir Hazar, kişisel görüşme, 13.09.2012)

Yapılan görüşmelerde sektörün yenilik arayışı ile, garantici davranmak için sınanmış formüllere ve isimlere sadık kalma tercihi arasındaki çelişki dikkat çekicidir. Profesyoneller, sektörde özgün senaryoların eksikliğine dikkat çekmekte, kısa sürede başarılı olan işlerin benzerlerinin ekranları kapladığını belirtmektedirler. Ancak yayın akışını doldurma zorunluluğu, süre baskısı ve Türkiye'de kurumsallaşan yapım evlerinin sayısının az olması gibi faktörler kanalları garantici davranmaya teşvik etmekte, kanallar zaman zaman yenilikçiliği, farklılığı ikinci plana atma pahasına daha önce birlikte çalıştıkları isimlerle ve yapım evleriyle çalışmayı tercih etmektedirler.

İzleyici sayısını arttırma ve mümkün olduğunca insanı ekran başında tutabilme baskısının, üretim sürecinin her aşamasını ve ortaya çıkan ürünün niteliğini olumsuz etkilemesi muhtemeldir. Ekonomik baskılar risk almamak adına kanalların farklı ve özgün projeleri hayata geçirmelerine engel olmakta, çoğu zaman sınanmış formülleri benimsemelerine neden olmaktadır. Aralık 2011'de Türkiye'de reyting sisteminden sorumlu olan Televizyon İzleme Araştırmaları Şirketi (TİAK), AGB Nielsen'in sözleşmesini iptal etmiş ve yerine TNS ile yeni bir sözleşme imzalamıştır. Panel tasarımının tamamlanmasının ardından Eylül 2012'de TNS ölçümlere başlamıştır. TNS ölçümleri başladıktan sonra da AGB

Nielsen'in ve TNS'in örneklem büyüklükleri ve yapılarındaki farklılıklar nedeniyle geçmiş reytinglerle yeni reytingler karşılaştırılmaz olmuştur (Deloitte, 2014). Bu durum televizyon kanallarının yeni reyting ölçümlerine adapte olmaya çalıştıkları bir dönem geçirmelerine neden olmuştur. Profesyoneller, örneklemin yapısındaki değişiklik nedeniyle yeni sistemde nitelikli yapımların başarılı olma şansının azaldığına dikkat çekmektedirler. Televizyon kanalları farklı ve riskli projeleri hayata geçirme konusunda daha isteksiz davranmaya başlamışlardır (Tüzün, 2015, s. 110).

Yapılan görüşmelerde Türkiye'de dizilerin reklamverenler için değerini belirleyen temel ölçütün reytingler olduğu vurgulanmıştır. Medya planlama uzmanı İlyas Demir<sup>19</sup>, reklamverenlerin dizilerin başarısına dair somut veriler görmek istediğini, reytinglerin halen reklamveren için en önemli veriler olduğunu belirtmektedir (kişisel görüşme, 06.07.2012). Medya planlama uzmanı Barış Yalçınır ise "Bir dizinin ekonomik değeri sadece reytingle ölçülür. Çekim kalitesi ve oyuncu kadrosu ne kadar yüksek olursa olsun, performans beklentileri karşılamıyorsa ekonomik değeri düşük olur" ifadesini kullanmaktadır (e-posta görüşmesi, 04.10.2012). Yönetmen Biray Dalkıran ise reklam verenlerin çoğunun dizileri izlemediğini, sadece reyting, *share*<sup>20</sup>, sosyal ağlardaki yankısı ve izleyici profiline önem verdiklerini belirtmektedir (e-posta görüşmesi, 11.09.2012). Kanalların, bir programın yayında kalıp kalmayacağına dair kararlarında başarının tek ölçütü olarak görülen reytingler belirleyici olmaktadır. Ekranlardaki dizi enflasyonunun da etkisiyle pek çok yapım birkaç bölüm sonra yayından kaldırılmaktadır. Bu bağlamda Kanal D Drama Yöneticisi Gülçin Çelik, kanal olarak mümkün olduğunca yaptıkları işlerin arkasında durmaya çalıştıklarını belirtmekte ancak ne kadar nitelikli olursa olsun beklenen reytingi alamayan işleri bir süre sonra yayından kaldırmak zorunda kaldıklarını söylemektedir. Örnek olarak da *Kayıp Şehir*'i (2012, Kanal D) vermektedir. Türkiye'de ana karakter olarak bir hayat kadını ya da travestiye yer veren bir projeyi hayata geçirmenin ne kadar riskli olduğunu belirterek, şunları söylemektedir: "*Kayıp Şehir* çok güzel işti. Ama yapımca zarar ediyor, kanal ediyor. *Kayıp Şehir* sosyal medyada çok sevildi, çok konuşuldu. Ama reyting olarak karşılığını bulamadık" (kişisel görüşme, 27.04.2013).

Dizilerin başarısının tek ölçütü olarak reytinglerin görülmesi sektörde yaratıcı işlerin hayata geçirilmesini engelleyen bir ekonomik determinizmin egemen hale gelmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda Ishikawa ticari yayıncılık sistemlerinde televizyon programlarının niteliğine dair değerlendirmelerin,

19 Görüşmenin yapıldığı tarihte Starcom adlı şirkette medya planlama uzmanıdır. Yapım ya da yayın aşamasında karar verici konumunda olmamakla beraber pazara dair görüşlerinden faydalanılmıştır.

20 *Reyting* (televizyon izleme oranı) belli bir zaman dilimi ve demografik grup dahilinde televizyonda dakika başına düşen ortalama izleyici oranını temsil etmektedir. *Share* (izleme payı) belli bir zaman dilimi içerisinde bir kanalın toplam izlemeden aldığı yüzde oranını temsil etmektedir. Belli bir zaman dilimi içerisinde izleyicilerin tamamı televizyon izliyorsa izleme oranı ve izleme payı oranları eşit olur. Kavramlara dair ayrıntılı bilgi için Bkz. Hatırnaz, 2007, s. 20-23.

sadece reytinglerden yola çıkılarak yapılmasının sınırlılıklarına dikkat çekmektedir. Niteliğin tek ölçütünün izleyici boyutu olmasını eleştirmekte, programları tek tek değerlendiren reyting sisteminin, bir bütün olarak “program yapım sisteminin ürünlerinin niteliğine dair hemen hemen hiçbir şey söylemediğini belirtmektedir” (aktaran Biernatzki ve Crowley, 1995, s. 6).

Dizilerin başarısında kanalların hangi diziyi, hangi güne, hangi programların karşısına koyacağına dair verdiği kararların, televizyon kanallarının projeye olan inancının, reklam ve promosyonun önemine dikkat çekilmektedir.

Bir dizinin iyi bir prodüksiyona sahip olması reytingi garantilemiyor. Dönemsel trendler var. Ayrıca dizinin rakip kanaldaki hangi dizinin karşısına konulduğu, günü tutup tutmamasını etkiliyor. Türk halkının beğenisine, izleme alışkanlıklarına uygun olması önemli. (İlyas Demir, kişisel görüşme, 06.07.2012)

Rakip kanalda geçen seneden başlamış 40-50 *share* alan dizi vardır. Sen çok güzel bir dizi yapmış olsan da *Muhteşem Yüzyıl* karşısına koyarsan başarısız olma ihtimalin var. Oradan *share* çalabilecek misin? Her kanalın tercihi farklıdır. Kimisi orada çok büyük dizi varsa kaçır. Dizisini başka bir yere koyar. Kimisi 20 *share* alamam ama 15 bile alsam kârdır, diğer kanalın pazar payını düşürmüş olurum der. (Bekir Hazar, kişisel görüşme, 13.09.2012)

Bu bağlamda bir dramanın başarısı ya da başarısızlığın, ürünü tanımlayan ve dışarıdan gözlemlenebilir öğelere yüklenmektedir (Senaryo kalitesi, içerik, aydınlatma, yönetmen ve oyuncuların performansı). Başarısızlık durumunda yayın planı, üretim koşulları (çekimler için ayrılan süre vb.), yetersiz tanıtım, kanallar arasındaki rekabet, bütçe gibi konular gündeme gelmemektedir. Buna rağmen yapımcılar bu öğelerin ürünlerinin başarısında oynadığı rolün farkındadırlar ve ürünlerinin başarı şansını arttırabilmek için bu konularda kanallarla pazarlık etmeye çalışmaktadırlar (Berkeley, 2003, s. 107). Ancak Türkiye örneğinde kanallarla pazarlık edebilme gücüne sadece sektörde kendini kanıtlamış, yüksek reyting alan yapımlara sahip yapım evleri sahiptir. Küçük yapım şirketleri ise, projelerini hayata geçirebilmek için kanalların her tür şartını kabul etmek durumunda kalmaktadırlar.

Ishikawa vd. televizyonda niteliğe dair temel ölçütlerden biri olarak çeşitliliği göstermekte, çeşitliliği ise kanalların yayın akışında yer verdiği programların farklı program kategorilerinden olmasıyla ölçmektedirler (aktaran Biernatzki ve Crowley, 1995). Ancak Türkiye’de dizilerin reklamverenlerden gördüğü yoğun talep, ana-yayın kuşağında dizilerin hakimiyetini pekiştirmekte, farklı tür ve formatlarda programlara yayın akışında yer verilmesini güçleştirmektedir. Bu durum yayın akışında farklı kesimlerin gereksinim ve isteklerine cevap veren programların yer almasını engellemekte, çeşitliliğe engel olmaktadır.

Dizilerin niteliği üzerinde belirleyici olan faktörlerden biri olarak Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) gösterilmektedir. RTÜK yayın ilkelerine uymayan

kanallara yaptırım uygulamaktadır. 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanunun 8. Maddesinin “f” ve “n” bentlerinde “[yayınlar] Toplumun milli, manevi değerlerine, genel ahlaka ve ailenin korunması ilkesine uygun olmalıdır...”, “[Yayın hizmetleri] Müstehcen olamaz” şeklindeki ilkeler muğlak ve yoruma açıktır. Dolayısıyla Burcu Sümer ve Gülseren Adaklı’ya göre “içeriğe dair bu türden detaylandırmalar, kavramlar demokratik normlar çerçevesinde açıklanmadığı ölçüde farklı düzeylerde sansüre ve yasakçılığa kapı açacaktır” (2007, s. 146). Yayın ilkelerine aykırı yayın yapan kanallara verilen cezaların son derece ağır olması, profesyonellerin yoğun bir baskı altında çalışmasına neden olmaktadır. Kanalların dizilerin içerik denetiminden sorumlu birimleri RTÜK açısından sorun yaratabileceğini düşündükleri küfür, cinsellik, politik göndermeler ve argo ifadeleri “biplemekte”, kimi zaman ise yapımcının onayını alarak tamamen atmaktadırlar. Profesyoneller, RTÜK’ün yayın ilkelerini yorumlayışı siyasal konjonktüre göre farklılık gösterebileceğinden kanallara yakın zamanda uygulanan yaptırımları sıkı bir şekilde takip etmektedirler. Tartışma yaratan, riskli olduğu düşünülen bazı yapımlar henüz senaryo aşamasında kanalların denetimine tabi olmaktadır. RTÜK açısından sorun yaratacağı düşünülen projeler hayata geçirilmemektedir. Profesyoneller cinsellik, argo kullanımı, politik göndermeler açısından daha önce kabul edilebilir olan içeriklerin, günümüzde sıkıntılı hale geldiğine dikkat çekmektedirler (Tüzün, 2015). Görüşme yaptığımız ve sektördeki hassas dengeleri düşünerek adını açıklamak istemediğimiz profesyonellerden biri, sektörde egemen hale gelen oto-sansür mekanizmasına dair şu tespitlerde bulunmaktadır:

Hikayeler açısından baktığımızda şimdi *Gümüş* aynı senaryo ile önümüze gelse çekelim demeyiz, onlar geçti, yapıldı ve bitti. Artık oralarda değiliz. En büyük sorun daha özgür olmamamız. RTÜK sadece ceza demek değil, kafanızda oluşabilecek şeye bile ket vurmanız. Anlatılabilecek bir sürü şey, ele alınabilecek bir sürü konu. Bunları yapamıyorsunuz. Herhangi bir konuda eleştiriye, toplumsal, siyasi yer veremiyorsunuz. Cinsellik yok oldu.

Reyting kaygısı, televizyon sektöründeki hassas güç dengeleri, yoğun çalışma temposu, sektör üzerinde artan baskılar, profesyonellerin televizyon metinlerinin niteliğine dair görüşlerinin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Ancak profesyonellerin televizyonun yaratıcılığa ve yeniliğe uygun bir mecra olmadığına dair görüşleri, ticari kaygıların ön planda olduğu endüstride nitelikli yapımların ortaya çıkma olasılığını azaltmaktadır. Bu bağlamda televizyon sektöründeki tüm sınırlamalara rağmen Horace Newcomb ve Paul Hirsch, yapım sürecinde yer alan profesyonellerin türsel tercihlerinin, politik, ahlaki ideolojik duruşlarının, belli sosyo-kültürel meselelere gösterdikleri duyarlılıkların, izleyicilere yayın akışında sunulan metinlerin niteliği üzerinde etkili olduğunu, yayın akışının bütünü içinde “varyasyonların” ortaya çıkmasını sağladığını belirtmektedir (2000, s. 568). Ticari kaygılar ve profesyoneller üzerindeki baskılar kontrol altına alınabildiği ölçüde Türk dizi sektöründe de yenilikçi, özgün, nitelikli yapımların ortaya çıkma olasılığı artmaktadır.



## Sonuç

1990'lı yılların sonlarından itibaren Türkiye'de izleyicilerin gösterdiği talebin ve sektöre yapılan yatırımların artmasının da etkisiyle, yerli dramalar biçimsel ve dramatik açıdan kayda değer bir gelişme gösterir. Televizyon kanallarının ana-yayın kuşağını ağırlıklı olarak dizilere ayırmasında dizilerin izleyicilerden gördüğü yoğun ilgi ve her hafta belli bir izleyici kitlesini ekran başına çekerek, izleyicilerin ekran başındaki devamlılığını sağlaması etkili olmaktadır. Profesyoneller yerli televizyon dramalarının prodüksiyon kalitesindeki artışa ve teknik açıdan gösterdiği gelişime dikkat çekmektedirler. Ancak uzun çalışma saatlerini ve projelere hazırlık için ayrılan sürelerin yeterli olmamasını, televizyonda nitelikli, yaratıcı işler yapmayı güçleştiren başlıca faktörler olarak göstermektedirler. Yapılan görüşmelerde sektörde başarının tek ölçütünün reytingler olduğu ve niteliğin yüksek reytingleri garantilemediği belirtilmektedir. "Eşik bekçisi" konumundaki profesyoneller kanalların yayın akışında yer alacak dizilere karar verirken, deneyimlerinden, hissiyatlarından yola çıktıklarını söyleyerek, karar verirken çoğu zaman kişisel beğenilerini bir tarafa bırakmak durumunda kaldıklarını ifade etmektedirler. Kişisel olarak nitelikli buldukları yapımların sektörde başarılı olma ihtimalinin düşük olduğunu düşünmektedirler. Ortalama beğeniye hitap ederek, mümkün olduğunca geniş bir izlerkitleye ulaşma kaygısı profesyoneller için kişisel, kanallar için ise ticari risk içeren kararların alınmasını zorlaştırmaktadır. Ekonomik baskılar, sektördeki çetin rekabet ortamı yenilikçi, farklı yapımların ortaya çıkmasını güçleştirmekte, yerli "nitelikli televizyon" örneği olarak nitelendirilebilecek dramaların ortaya çıkma olasılığını azaltmaktadır. Kısa sürede başarılı olan işlerin benzerleri ekranları kaplamakta, kanalların müdahaleleriyle farklı projeler de daha önce yapılan işlere benzemektedir. "Sembol yaratıcıları"nın özerklik alanı daralmaktadır.

Her hafta 90-120 dakikalık bir bölüm yetiştirme baskısı, uzun çalışma saatleri yerli televizyon dramalarında nitelik sorununa neden olan önemli faktörlerdir. Dizi süreleri, profesyonellerin yaratıcı potansiyellerini kullanmalarını güçleştirmekte, televizyon için yaptıkları işin niteliğine dair bakışlarını olumsuz etkilemektedir. Süre sorunu televizyon dramalarının anlatısal özelliklerini etkilemekte, anlatıyı uzatmak adına dramalarda "ölü zamanlar"ın kullanımını artmaktadır. Hatta *sitcom* gibi televizyona özgü bazı türlerin hayata geçirilmesini engellemektedir.

Yüksek izlenme oranlarına erişemeyen yapımlar, eksiklerini giderme fırsatını elde edemeden yayından kaldırılmaktadır. Hedeflenen izlenme oranlarına ulaşamamak, profesyoneller için sadece maddi kayıp anlamına gelmemekte, profesyonellerin sektördeki isimlerine de zarar vermektedir. Daha sonraki projelerini hayata geçirebilme olasılıklarını azaltmaktadır. Bu durum yapımevleri, yönetmen, senarist ve oyuncuların yoğun bir baskı altında üretimde bulunmasına neden olmaktadır.

Dizilerin niteliği üzerinde belirleyici olan faktörlerden biri olarak Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) gösterilmektedir. RTÜK'ün yayın ilkelerini yorumlayışı siyasal konjonktüre göre zaman içinde farklılık gösterebileceğinden kanallar yakın zamanda uygulanan yaptırımları sıkı bir şekilde takip etmektedirler. Tartışma yaratan, riskli olduğu düşünülen bazı yapımlar henüz senaryo aşamasında kanalların denetimine tabi olmaktadır. Bazı projeler RTÜK açısından sorun yaratabileceği nedeniyle hayata geçirilmemektedir. Sektörde etkili bir oto-sansür mekanizması işlemektedir, "sembol yaratıcıları"nın özgürlük alanı daralmaktadır. Yaratıcı potansiyellerini kullanmaları güçleşmektedir.

Reyting kaygısı, televizyon sektöründeki sınırlamalar, çalışma temposu, sektör üzerinde artan baskılar, profesyonellerin televizyon metinlerinin niteliğine dair görüşlerinin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır.

## Kaynakça

- Adler, R. (1981). Introduction, Richard Adler (Ed.), *Understanding Television* (xi-xv). New York: Praeger.
- Behlil, M. (2010). Close Encounters? Contemporary Turkish Television and Cinema. *Wide Screen*. 2(2), 1-14.
- Berkeley, D. (2003). Creativity and Economic Transactions in Television Drama Production. Andrew Beck (Ed.), *Cultural Work Understanding The Media Industries* (103-120). London & New York: Routledge.
- Biernatzi, W. ve Crowley, J. (1995). Quality in Television Programming, *Communication Research Trends*, 5:1, St Louis: Saint Louis University Press, 1-27.
- Boyd-Bowman S. (1985), THE MTM Phenomenon. The Company, The Book, The Programmes, *Screen*, 26 (6), 75-87.
- Brunsdon, C. (1997). *Screen Tastes: Soap Opera to Satellite Dishes*, London: Routledge.
- Cankaya, Ö. (2003). *TRT Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: 1927- 2000*, İstanbul: Yapı Kredi.
- Cardwell, S. (2007). Is Quality Television Any Good? Generic Distinctions, Evaluations and The Troubling Matter of Critical Judgement. Janet McCabe & Kim Akass (Eds.), *Quality TV Contemporary American Television and Beyond* (19-35). New York: I.B. TAURIS.
- Chandler, D. ve Munday R. (2011). *Oxford A Dictionary of Media and Communication*, Oxford: Oxford University Press.
- Çelenk, S. (2001). Türkiye'de Televizyon Programcılığının Gelişimi ve Genel Eğilimleri, *Yıllık 1999* (305-334), Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.

- Çelenk, S. (2005). *Televizyon Temsil Kültür*, Ankara: Ütopya.
- Çetin-Erus, Z. (2007) Son On Yılın Popüler Türk Sinemasında Televizyon Sektörünün Rolü, *Marmara İletişim Dergisi*, 12, 123-133.
- Dağtaş, B. (2009). 'Reklamın Belirlediği Medya İçeriği': Televizyon Dizilerinde Tüketim Kültürü ve Zenginlik, *Reklam Kültür Toplum* (81-122). Ankara: Ütopya.
- Deloitte, 2014 World's most colorful screen. TV series Sector in Turkey, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-web-tv-series-sector-in-turkey.pdf> (son erişim tarihi: 15.01. 2016).
- Edgerton G. ve Jones J (2008). A Brief History of HBO, Gary R. Edgerton, Jeffrey P. Jones (Eds.), *The Essential HBO Reader*, Kentucky: The University Pres of Kentucky.
- Ellis, J. (1992). *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*, Londra: Routledge. (İlk Basım 1982).
- Feuer, J. (2007). HBO and the Concept of Quality TV, Janet McCabe ve Kim Akass (Eds.), *Quality TV Contemporary American Television and Beyond* (145-158). New York: I.B. TAURIS.
- Frith, S. (2000). The Black Box: The Value of Television And The Future Of Television Research, *Screen*, 41:1, 33-50.
- Gans, H. *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*, 2. baskı, Emine Onaran İncirlioğlu (Çev.), İstanbul: YKY, 2007.
- Garnham, N. (2009). Emancipation, The Media and Modernity, New York: Oxford University Press.
- Geraghty, Christine (2003). Aesthetics and Quality in Popular Television Drama, *International Journal of Cultural Studies*, 6:25, 25-45.
- Gitlin, T. ( 1994). *Inside Prime Time*, London: Routledge (İlk basım: 1983).
- Hatırnaz, B. (2007). *Reyting Gerçeği Televizyon İzleme Ölçümleri ve Program Planlaması*, Ankara: Nobel.
- Hesmondhalgh, David (2013). *The Cultural Industries*, 3rd edition, London: Sage.
- İnal, A. (2001). Televizyon Tür ve Temsil, *Yıllık 1999* (Sinema ve Televizyon Özel Sayısı), Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 255-286.
- İnal, A. (2010). Anlatı Yapıları ve Televizyonun Anlatısal Potansiyeli Üzerine Bir Tartışma, Tezcan Durna (Ed.), *Medyadan Söylemler* (19-47). İstanbul: Libra.
- İSMMM (2008) "Basın Bülteni 1 Milyar YTL'lik dizi ekonomisi", 04.10.2008, [http://archive.ismmmo.org.tr/docs/basin/2008/bulten/04102008\\_DiziEkonomisi.pdf](http://archive.ismmmo.org.tr/docs/basin/2008/bulten/04102008_DiziEkonomisi.pdf) (01.08.2012).

- İSMMMO (2010). "Dizi Ekonomisi - Mayıs 2010". [http://archive.ismmmo.org.tr/docs/yayinlar/kitaplar/2010/10\\_10%20dizi%20arastirmasi.pdf](http://archive.ismmmo.org.tr/docs/yayinlar/kitaplar/2010/10_10%20dizi%20arastirmasi.pdf) (01.04.2014).
- Jacobs, J. (2001) "Issues of judgement and value in television studies", *International Journal of Cultural Studies*, 4(4), 427-447.
- Kejanlıoğlu, B. (2004). *Türkiye'de Medyanın Dönüşümü*, Ankara: İmge.
- McCabe, J. & Akass, K. (2007). Introduction Debating Quality. Janet McCabe & Kim Akass (Eds.), *Quality TV Contemporary American Television and Beyond*, (1-13). New York: I.B. TAURIS.
- Mephram, J. (1990). The Ethics of Quality in Television, Geoff. Mulgan (Ed.), (56-72). London: British Film Institute.
- Mulgan, G. (1990). Television's Holy Grail. Seven types of quality, Geoff. Mulgan (Ed.), *The Question of Quality* (4-33). London: British Film Institute.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya.
- Mutlu, E. (2008). *Televizyonu Anlamak*, İkinci Baskı. Ankara: Ayraç.
- Nelson, R. (2007). Quality TV Drama: Estimations and Influences Through Time and Space. McCabe, Janet & Akass, Kim (Eds.), *Quality TV Contemporary American Television and Beyond* (38-52). New York: I.B. TAURIS.
- Nelson, Robin. (2006). Quality Television: 'The Sopranos is the best television drama ever...in my humble opinion...', *Critical Studies in Television*, 1(1), 58-71.
- Newcomb, H. ve Hirsch, P. (2000). Television as a Cultural Forum. Horace Newcomb (Ed.), *Television The Critical View* (561-573). New York: Oxford University Press.
- Ortadoğu'da dizi boykotu yok, *Hürriyet*. <http://www.hurriyet.com.tr/ortadoguda-dizi-boykotu-yok-24444002> (Son erişim tarihi: 01.01.2016).
- Özkan, Töre E. (2010). *İstanbul Film Endüstrisi*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Pekman C. ve Tüzün S. (2012). "Turkish Television Serials: The Economy and Beyond", *Cinéma & Cie International Film Studies Journal*, XII (19), 93-105.
- Pekman, C. (2001). Çokuluslu Reklamcılık, Uluslararası Düzenlemeler ve Ulusal Uygulamalar: Kuralları Kim İster?, D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk ve Gülseren Adaklı (Eds.), *Medya Politikaları* (205-243). Ankara: İmge.
- RTÜK (2013). Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 2012, <http://www.rtuk.org.tr>, (son erişim tarihi: 01.16.2016).
- Serim, Ö. (2007). *Türk Televizyon Tarihi 1952-2006*. İstanbul : Epsilon.
- Sümer, B. ve Adaklı, G. (2007). 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun'a İlişkin Değerlendirme Raporu, *İletişim Araştırmaları*, 5(2), 141-158.

- Thompson, R. (1997). *From Hill Street Blues to ER Television's Second Golden Age*. New York: Syracuse University Pres.
- Turner, G. (2001). Television and Cultural Studies: Unfinished Business, *International Journal of Cultural Studies*, 4(4), 371-84.
- Türkiye'nin Dizi İhracatı 250 milyon dolara çıktı, *Hürriyet*, <http://www.hurriyet.com.tr/turkiyenin-dizi-ihracati-250-milyon-dolara-cikti-40039868>, (son erişim tarihi: 01.02.2016).
- Tüzün, S. (2015). Turkey's Emergence as a Regional Exporter of Television Drama Sector: Strengths and Challenges, K.M. Baharul Islam & Nandita Roy (Eds.), *New Directions in Media* (99-117). New Delhi: Bloomsbury.
- Tüzün-Ateşalp, S. ve Taşdemir, B. (2014). Ürün Yerleştirme ve Editoryal İçerik ile İlgili Artan Kaygılar: Türkiye'de Televizyon Draması Sektörü Örneği, *Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi*, 21, 51-79.
- Uğur, Tanrıöver, H. (2015). Bizim Hayatımız Dizi, *National Geographic*, Nisan, 60-80.
- Yörük, E. (2012). Televizyonda Nitelik Sorunu Hakkında Bir Tartışma: Behzat Ç. Örneği, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt 67, No:3, 219-263.
- Wheatley, H. (2004). The Limits of Television?: Natural History Programming and the Transformation of Public Service Broadcasting, *European Journal of Cultural Studies* 7(3), 325-339.
- Williams, R. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*, Ahmet Ulvi Türkbağ (Çev.). Ankara: Dost
- Williams, R. (2007). *Anahtar Sözcükler, Savaş Kılıç* (Çev.). İstanbul: İletişim.