

YENİ BİR POLİTİKA ARAÇI: Türk Dizileri

Recep Yorulmaz

*Ekonomi Çalışmaları
Direktörü, ORSAM*

Merve Tekçe

*Doktora Öğrencisi,
AYBÜ*

Günümüzde, yazılı ve görsel medya toplumları yönlendiren en önemli araçlar arasında gösterilmektedir. Özellikle görsel medya, günümüz toplumlarını belirli amaçlar doğrultusunda konsolide etme noktasında öne çıkmaktadır. Küreselleşen dünyada, hızlı teknolojik gelişimin desteklediği kitle iletişim araçlarının bilgiye kolay ulaşımı sağlaması, toplumların kalkınma hızlarını da artırmıştır. Günümüzde medyanın gücünü ortaya koyabilmek adına, çalışmaları literatürde önemli bir yer kapsayan Murdock ve Golding'in konuya ilişkin tartışmalarına değinmek yerinde olacaktır. Medyanın ekonomi politiğinin temel hedefini tartışan Murdock ve Golding'e göre; günümüz kapitalist toplumlarında üretim araçlarını elinde bulunduran kapitalistler, düşünce üretiminin kontrolü ve dağıtımında da söz sahibidirler.

Medyanın ekonomi politiğinin temel hedefini tartışan Murdock ve Golding'e göre; günümüz kapitalist toplumlarında üretim araçlarını elinde bulunduran kapitalistler, düşünce üretiminin kontrolü ve dağıtımında da söz sahibidirler.



kontrolü ve dağıtımında da söz sahibidirler. Böylece, modern toplumlarda, düşünce üretiminin mülkiyeti de üretim araçları sahiplerinin elinde bulunmaktadır.

“

Egemen devletler, bünyesindeki bu denli büyük medya şirketleri aracılığıyla tüm dünyayı etki altında alarak sosyo-kültürel, siyasi ve ekonomik avantajlar elde etmektedirler. Yumuşak güç olarak da adlandırılan bu araç; global dünyada, özellikle de, Hollywood örneğinde olduğu gibi ABD tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır.

”

Küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan küresel medya kuruluşları, iletişim ve düşünce üretim araçları hakimiyetini dünya pazarına yaymışlardır. Örneğin ABD’de Time, Warner Bross ve AOL kuruluşlarının 1989’da birleşmesi ile oluşan Time Warner şirketi global medya pazarında önemli bir yere sahiptir. ABD televizyon pazarının %25’ine sahip olan şirket; Batman ve Superman gibi karakterlerin patent hakkını elinde bulundurmaktadır. AT&T, Sony, AOL/Time Warner, Bertelsmann, Liberty Media, Vivendi Universal, Viacom, General Electric, Disney, News Corporation gibi benzer global medya kuruluşlarının; 2000 yılı itibari ile dünyada iletişim sektörünün elde ettiği 250-270 milyar dolarlık toplam yıllık gelirin üçte ikisinden fazla gelir ettiği belirtilmektedir. Bu ci-

rolar dünyada birçok az gelişmiş ülkenin toplam gayri safi yurt içi hasılasından fazladır.

Egemen devletler, bünyesindeki bu denli büyük medya şirketleri aracılığıyla tüm dünyayı etki altında alarak sosyo-kültürel, siyasi ve ekonomik avantajlar elde etmektedirler. Yumuşak güç olarak da adlandırılan bu araç; global dünyada, özellikle de, Hollywood örneğinde olduğu gibi ABD tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Yumuşak güç etkisinin yanında, özellikle film ve dizi sektörünün ekonomik etkileri de oldukça çarpıcıdır. Film ve diziler aracılığı ile tanıtımı yapılan bölgelerdeki turist sayısı artışları önemli gelirler sağlamaktadır. Bunun yanında, dizi sektörü ihracat kalemleri arasında önemli bir yer edinmeye başlamıştır.

Bir Yumuşak Güç Unsuru Olarak Türk Dizileri İhracatı

Yumuşak güç kavramı son yıllarda literatürde oldukça popüler hale gelmiştir. Kavramın kurucusu da olan Joseph S. Nye, yumuşak gücün tanımını; bir ülkenin sahip olduğu değerler nedeniyle ona hayranlık duyan ülkelerin, o ülkeyi takip etmesi ve izlemesi şeklinde yapmıştır. Nye, yumuşak güç için açıkladığı üç temel kaynağın ilkinin kültür olarak belirlemiştir. Bir ülkenin kültürünün aktarıldığı ülke halklarınca ilgi görmesi kültür ihracı yapan ülke adına yumuşak güç oluşturmaktadır. Bu hususta ülkeler, yumuşak güç kullanımında kültürel ve siyasi faktörleri kullanarak bir ortak değer oluşturabilmekte, böylece ekonomik ve askeri

güç kullanımına gerek kalmadan hedef devleti/devletleri etkileyebilmektedirler. Bu bağlamda Türkiye, tarihsel perspektifte kültürel yakınlığa sahip olduğu Ortadoğu ülkeleri üzerinde kurabileceği yumuşak gücü besleyecek önemli bir kültür zenginliğine sahiptir. Tam da bu noktada, Türk dizilerinin Ortadoğu ülkeleri başta olmak üzere, dünyanın birçok ülkesinde ilgi görmeye başlaması, bu yeni ihracat kaleminin bir yumuşak güç olarak tanımlanmasına vesile olmuştur. Bir başka deyişle, kültürün bir ihracat-ithalat unsuru haline gelmesinden Türk dizileri de etkilenmiştir.

Yapılan çalışmalar, Arap ve Türk toplulukları arasındaki kültürel yakınlığın, Türk dizilerinin Arap dünyasındaki başarısının nedenlerin biri olduğunu ifade etmektedir. Arap izleyicilerin, bazı Türk dizilerinde karşılaştığı birçok gelenek ve görenek, benzer yaşam tarzları, müzikler, evlilik ve aile hayatının Arap izleyicilerin ilgisini çeken diğer faktörler olduğunu söylemek mümkündür. Zira, küreselleşmenin kültür üzerindeki etkisinin kitle iletişim araçları aracılığıyla yayıldığı bir gerçektir. Günümüz de bu etkiyi yaratan faktörler arasında internet ve sosyal medya gibi faktörler sayılsa da en büyük payı televizyon almaktadır. Ülkeler arasındaki ekonomik, sosyolojik, kültürel ya da siyasi farklılıklara rağmen dünyanın birçok yerinde insanlar günlük hayatlarının önemli bir kısmını televizyon izleyerek geçirmektedir. Bu bağlamda televizyon, ülkelerin birbirleri ile olan kültürel etkileşimlerini de etkilemektedir. Türk televizyon dizileri, Türkiye ve Orta-

doğu'nun kültürel yönlerinin benzer yapıda olduğu gerekçesi ile Arap Dünyası'nda popülerlik kazanmıştır.

Yumuşak güç bağlamında siyasal ve ekonomik alanlarda göstermiş olduğu başarılı faaliyetler, Türkiye'nin Ortadoğu ülkeleri için bir rol model olması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Türk dizilerine gösterilen yoğun ilgi sayesinde Türkiye ve Ortadoğu ülkeleri ile arasında ortaya çıkan kültürel etkileşim, Türkiye'yi bu bölgede popüler ve etkili bir ülke konumuna getirmiştir. Son yıllarda, Türkiye'nin dizi ve film prodüksiyonları birçok ülkeye ihraç edilmektedir. Arap televizyon pazarı, Arap izleyiciler tarafından izlenen Türk dizilerinin en büyük ithalatçılarından biridir. Bu dizilerin yaklaşık %60'ı Ortadoğu ve Kuzey Afrika televizyonlarında yayınlanmaktadır. Bu diziler, Ortadoğu, Balkanlar, Rusya, Afrika, Avrupa ve Latin Amerika gibi ülkelere de ihraç edilmektedir. Türk sinemasının önemli aktörlerinden biri olan Göksel Arsoy'un başrol oynadığı 1966 yapımı "Altın Çocuk" isimli film, Türkiye'den Arap ülkelerine ilk kez ihraç edilen film olmuştur. Arsoy'un ismi, "Muhammed" olarak değiştirilerek toplumun dikkati çekilmeye çalışmıştır. Zira, bireylerin nitelendirildikleri isimler, içinde buldukları toplumun kültürünü, gelenekleri ve zihniyetini yansıtmaktadır. Bununla birlikte, isimler, toplumsal ve kültürel değişimi ortaya koyan bir gösterge niteliğindedir.

Türkiye'nin 2001 senesinde Kazakistan'a ihraç ettiği "Deli Yürek" dizisinin, sonraki yıllarda da ihraç edilecek birçok Türk dizisinin önü-

nü açtığı söylenebilir. Özellikle, 2008 yılında, "Gümüş" (Nur) ve "İhlamurlar Altında" (Senevat ed' Dıya) dizileri Arap dünyasında oldukça popüler hale gelmiştir. Gümüş dizinin aktörü Kıvanç Tatlıtuğ "Muhenned", İhlamurlar Altında dizisinin aktristi Tuba Büyüküstün ise, "Lamis" ismi ile izleyicilere sunulmuştur. Bu dizi, Arap dünyasının en çok izlenen uydu kanallarından biri olan MBC'de yayınlanmıştır. Bu iki dizinin kurgu stilleri, çekim kalitesi, Türk müziği etkileri, oyuncuların çekici giyinme stilleri ve oyunculuk kabiliyetleri Arap dünyasında geniş bir izleyici kitlesi yaratmıştır.

“

Son verilere göre; Türkiye, dünya genelinde, ABD'nin ardından en büyük ikinci TV dizisi ihracatçısı konumuna gelmiştir. Türkiye, 2023 yılına kadar dizi ihracatı gelirlerini iki milyar ABD doları seviyesine yükseltmeyi hedeflemektedir.

”

Türk televizyon dizilerinin küresel başarı öykülerinden bir diğeri ise; Osmanlı Sultanı Kanuni Sultan Süleyman'ın yaşadığı dönemi anlatan "Muhteşem Yüzyıl" dizisidir. Türkiye yapımı bu dizi, 43 ülkede gösterilmiştir ve Türkiye'nin televizyon yapımları tarihinde yayınlanan en pahalı eseri olarak nitelendirilmiştir. Bu dizi, 200 milyondan fazla kişi tarafından izlenmiş ve bir bölümünün değeri yaklaşık olarak 500.000 \$'a kadar ulaşmıştır. Son verilere göre; Tür-

kiye, dünya genelinde, ABD'nin ardından en büyük ikinci TV dizisi ihracatçısı konumuna gelmiştir. Türkiye, 2023 yılına kadar dizi ihracatı gelirlerini iki milyar ABD doları seviyesine yükseltmeyi hedeflemektedir.

Türk dizilerinin Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkelerinde hızla yayılması ile Türk yıldızların popülerliği de oldukça artmıştır. Bu artışın sonuçlarından biri olarak kimi işletmelerin tanıtımında Türk ünlülerin isimleri kullanılmaya başlanmıştır. Benzer şekilde, birçok Türk ünlünün resmi "Nur" (Gümüş) ve "Senevat ed' Dıya" (İhlamurlar Altında) adı ile tişörte ve çeşitli hediyelik eşyalara basılmıştır. Birçok ebeveyn, yeni doğan çocuklarına bu dizilerdeki karakterlerin adını vermeye başlamıştır. Örneğin, Ürdün'de, "Lamis" adını taşıyan kadın sayısı "Senevat ed' Dıya" dizisi başlamadan önce Ocak 2008'de sadece 13 iken; serinin yayılmasının ardından aynı yıl Haziran ayında bu sayı 106'ya yükselmiştir ve yaklaşık %715'lik bir artış yaşanmıştır. Benzer şekilde "Muhenned" adını taşıyan yeni doğan çocukların oranı da % 210 artmıştır.

Öte yandan, her geçen gün popüleritesi artan Türk dizileri, İslami din adamları tarafından eleştirilmiştir. Suudi Müftüsü ve Müslüman Alimler Derneği Başkanı, AbdulAziz Al-sheikh, bu dizileri izlemenin yasadışı, yozlaşmış, zararlı ve İslam'a uygun olmadığını ifade eden bir fetva yayınlamıştır. Bu tür engellemelere ve uyarılara rağmen dizilerin popüleritesi giderek artmaya devam etmektedir. Ayrıca, Türk dizilerinin Arap kültürü üzerindeki etkisine ilişkin algıları in-



celeyen kimi çalışmalar; Türk dizilerinin Arap kültürü için herhangi bir tehdit oluşturmadığını ileri sürmektedir.

Bir Ekonomik Katalizör Olarak Türk Dizileri İhracatı

Türk dizilerinin dünyanın çeşitli bölgelerine ihraç edilmeye başlamasının bir diğer önemli etkisi ekonomiyi olmuştur. Günümüze

kadar bu pastadan yeterli payı almayan Türkiye, dizi sektöründe yaşanan gelişmeler neticesinde son yıllarda atağa kalkmıştır. ABD'nin ardından dünyada dizi ihracatında ikinci sıraya kadar tırmanan Türkiye, bu sektörün en önemli aktörlerinden biri olmayı başarmıştır. Türkiye, yabancı turist sayısı bakımından dünyadaki ilk 10 destinasyon arasında yer al-

maktadır. Aynı zamanda, global turizm piyasasında en etkili aktörlerden biri konumundadır. Dolayısıyla, turizm sektörü, Türkiye'nin en hızlı büyüyen ve en önemli sektörlerinden biridir. İmalat sanayiinin ardından ikinci önemli döviz kazancı kaynağını temsil etmektedir.

Turizm sektörünün bu önemine atfen, Türk dizileri, Türkiye'nin turist destinasyonlarının tanıtılmasında en temel araçlar arasına girmiştir. Örneğin, Gümüş dizisinin çekildiği Abud Efendi Yalısı, Arap gezginler için bir turizm merkezi haline gelmiştir. Yalya giriş bedeli, Topkapı Sarayı'nın giriş bedelinin yaklaşık beş katı kadar yani 60 dolardır ve tur rehberleri seyir turları sırasında bu yalının önünden geçildiği sırada sunumlarında yalı hakkında konuşmaya başlamaktadırlar. Aynı zamanda Gümüş dizisinde kullanılan yalı, tur operatörlerinin müşterilerini bir seyir turu almaya ikna etmeleri için bir araç haline de gelmiştir. Türk dizileri ile Arap turistler tarafından ülkemize karşı artan yoğun ilginin sonuçlarından biri de ülkemize gelen Arap turistlerin

Tablo 1. Film ve Dizilerin Turizme Etkisi

Film veya Dizi	Lokasyon	Ziyaretçi sayısı ve Turizm gelirlerine etkisi
Braveheart	Wallace Monument, İskoçya	Ziyaretçi sayısında %300 artış
Heartbeat	Goathland, North Yorkshire, İngiltere	1991'de normal turist sayısının 3 katı turist
Dances with Wolves	Fort Hayes, Kansas	%25 artış
Thelma and Louise	Moab'daki Arches Ulusal Anıtı, Yutah	1992'de %19.1 artış
Dallas	Southfork Ranch, Dallas	Yılda 500 bin ziyaretçi
The Lord of the Rings	Yeni Zelanda	1998'den 2003'e kadar her yıl %10 artış
Last of the Mohicans	Chimney Rock Parkı, Kuzey Karolayna	%25 artış
Little Women	Orchard House, Concord, Massachusetts	%65 artış
Harry Potter	İngiltere'de çeşitli platolar	Tüm mekanlarda %50 ziyaretçi artışı
Mission: Impossible 2	Sydney Ulusal Parkları	2000'de %200 artış
Miami Vice	Miami	1985'ten 1988'e kadar Alman ziyaretçilerde %150 artış
Troy	Çanakkale, Türkiye	Turizmde %73 artış

Kaynak: Hudson ve Rithchie, 2006: 389

sayısındaki artış olmuştur. 2002 senesinde 975 bin civarında Arap turist ülkemizi ziyaret etmiş iken bu sayı 2010 yılında 3.5 milyondan fazladır.

Tablo 1’de görüldüğü üzere, film ve dizilerin turist destinasyonlarının belirlenmesindeki rolü ve ülke ekonomisine turizm noktasında katkısı oldukça fazladır. Günümüzün önde gelen yapımlarının çekildikleri bölgelere olan katkısı hem kültürel hem de ekonomik olarak büyüktür. Örneğin, Braveheart filminin ardından İskoçya’daki Wallace Monument’e ziyaretçi sayısı %300 artmıştır. Tüm dünyada izlenme rekorları kıran bu tarz yapımlar tanıtımını yaptığı bölgenin kültürünü tanıtmının yanında turizme katkısı ile ekonomik olarak da katkı sağlamaktadır.

Türk dizilerinin ihracatının artıyor olması birçok araştırmayı da beraberinde getirmiştir. Bu dizilerin popüleritesinin araştırıldığı çalışmalar, Türk dizilerinin elde etmiş olduğu başarıyı ortaya koymuştur. Ürdün’de yapılan bir araştırma, halkın %83’nün Türk dizilerini izliyor olduğu sonucuna varmıştır. Irak’ta yapılan bir araştırmaya göre ise, halkın %97’sinin Türk dizilerini izliyor olduğu ortaya konmuştur. Benzer şekilde, Suriye’de yapılan bir araştırmada, halkın Türk dizilerine karşı ilgi düzeyinin %85 gibi yüksek bir oranda olduğu tespit edilmiştir. Ortadoğu ülkeleri genelinde ise bölge halkının %78’inin en az bir kere Türk dizilerini izlediği sonucu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, 2010 yılında yapılan bir ankete göre, Türk dizilerini en çok izleyen Arap ül-

keleri, %78 ile Irak ve Suriye olarak belirlenmiştir.

Bu denli büyük ilginin ülkenin ekonomisine turizm sektörü dışında etkileri de mevcuttur. Öyle ki; yurt dışında yayınlanan Türk dizilerinden, belli bir çağın anlatıldığı tarih dizilerinde kullanılan klasik, avangart ve lüks mobilyaların izleyiciler üzerinde ilgi çekici bir etki yarattığı ortaya çıkmıştır. Bu sayede 2018 yılı itibari ile Birleşik Arap Emirlikleri’nde mobilya ihracatının %13, İsrail’de %24, Umman’da %28 ve Kuveyt’te %34 oranında artış olduğu belirtilmektedir. Türk dizilerinin gün geçtikçe popüler hale geldiği bir diğer destinasyon olan Güney Amerika ülkelerinde de benzer durum gözlemlenmektedir. Örneğin, Brezilya’da %38, Uruguay’da %52, Şili’de %83 ve Arjantin’de %234 artış görülmüştür. Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü Maden Metal ve Orman Ürünleri Dairesi’nin hazırladığı Mobilya Sektör Raporu, dünyanın birçok yerine yapılan mobilya ihracatının, 2018 yılında bir önceki yıla göre %13 artış gösterdiği ve 3 milyar 131 milyon dolara ulaştığını göstermektedir. Mobilya ihracatındaki bu oran içindeki en yüksek pay 458 milyon dolar ile Irak’a aittir.

TRT’de yayınlanan Diriliş Ertuğrul isimli dizinin, Körfez ülkelerinde bir fenomen haline gelmesi ile birlikte bölgeye yapılan e-ihracat rakamları da artış göstermiştir. Türk markalı ürünleri, yurt dışına mikro ihracat kapsamında sunan bir platform olan Bazarea’nın ortakları, Türk kültürüne ait belli ürünlere çok fazla ilginin olduğunu ve hatta aşırı talep dolayısıyla, e-ticaret kullanıcılarının Diriliş Ertuğrul’un şapkası, tespihi, yüzükleri ve aksesuarları ile baklava, lokum ve Türk kahvesi taleplerini karşılamakta zorlandıklarını ve en fazla talebin Suudi Arabistan’dan geldiğini belirtmişlerdir.

Tüm bu bilgiler ışığında, film ve dizi ihracatında dünya piyasalarında önemli bir yer edinmiş Türkiye, elde ettiği bu avantajı sürdürücü adımlar atmak durumundadır. Halihazırda devlet destekli projeler ile konumunu kalıcı hale getirmek ve hatta en büyük rakibi ABD’yi yakalamak niyetinde olan Türkiye, doğru ve stratejik hamleler ile hem yumuşak gücünü pekiştirmek hem de ekonomik anlamda kendine bu zor günlerde yeni bir alan açmak niyetindedir. Özellikle, komşusu olan Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkelerinde kültürel etkisini pekiştirecek projelerin önünü açmak beraberinde birçok imkana kapı aralayacaktır.

