

72368

ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON SİNEMA ANABİLİM DALI

**TÜRKİYE'DE TELEVİZYON PROGRAM ENDÜSTRİSİ:
BAĞIMSIZ PRODÜKSİYON ŞİRKETLERİ ÜZERİNE BİR
İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. BÜLENT ÇAPLI**

**Hazırlayan
SEVİLAY ÇELENK**

ANKARA, 1998

ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON SINEMA ANABİLİM DALI

**TÜRKİYE'DE TELEVİZYON PROGRAM ENDÜSTRİSİ:
BAĞIMSIZ PRODÜKSİYON ŞİRKETLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Bülent Çaplı

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

İmza

Prof. Dr. Erol Mutlu



Doç. Dr. Bülent Çaplı



Doç. Dr. Haluk Geray



Tez Sınavı Tarihi: 31 Ağustos 1998

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	5
Konunun Tanımlanması	5
Çalışmanın Amacı	8
Çalışmanın Önemi	9
Sınırlılıklar	10
Varsayımlar	11
Çalışma Yöntemi	11
1. BÖLÜM	15
1.1. Televizyonun Endüstriyel Pratiklerine İlişkin Kuramsal Tartışmalar ve “Bağımsız Prodüksiyon”	15
1.1.1. Geleneksel Çoğulcu Yaklaşım.....	17
1.1.2. Eleştirel Yaklaşımlar.....	21
1.2. Bağımsız Üretimin Tarihsel Olarak Farklı Kavramlaştırmaları	29
1.3. Televizyon Sektörünün Örgütlenmesi ve Bağımsız Prodüksiyonun Önünü Açan Gelişmeler	33
1.3.1. ABD Örneği.....	34
1.3.2. Avrupa'da Ulusal Yayıncılığın Korunması Çabaları ve Bağımsız Üretim... 44	
1.3.2.1. İngiltere Örneği.....	49
1.3.2.1.1 Channel Four Modeli.....	52

2. BÖLÜM..... 57

2.1. Türkiye’de Bağımsız Prodüksiyon Pratiğinin Tarihsel Gelişimi 57

2.1.1. Türk Sineması ve Bağımsız Prodüksiyon..... 57

2.1.1.1. Yeşilçam ve Yapımevleri..... 57

2.1.2. TRT Programlarının Yapısı ve TRT Kurumunun Dışa Açılmasını Hazırlayan Koşullar..... 68

2.1.3. Özel Televizyon Yayıncılığı..... 81

2.1.3.1. Özel Televizyon Kanallarının Program Yapısı ve Bileşimi 81

2.1.3.2. Özel Televizyon Yayıncılığında Ticaret Hacmi ve Sermayenin Yapısı..... 84

2.1.3.3. Özel Televizyon Yayıncılığı ve Bağımsız Prodüksiyon..... 86

2.1.3.4. Özel Yayın Kuruluşlarının “Bağımsız Prodüksiyonu” Tercih Nedenleri..... 88

2.1.3.5. Bağımsız Prodüksiyon Ürünlerinin Özel Televizyon Yayıncılığı İçindeki Oranı..... 90

3. BÖLÜM..... 93

3.1. Bağımsız Üretimin Bugünkü Yapısı..... 93

3.1.1. Bağımsız Yapımcılığın Üretim Örgütlenmesi 93

3.1.1.1. Bağımsız Yapımcı 95

3.1.1.2. Bağımsız Prodüksiyon Şirketi..... 95

3.1.1.3. Bağımsız Stüdyo..... 97

3.1.2. Özel Yayın Kuruluşları ile İlişkilerin Kurulması ve Üretim Süreci 98

3.1.2.1. Ortak Üretim..... 99

3.1.2.2. Kaset Teslimi Üretim ve Avans Sistemi..... 99

3.1.3. Bağımsız Yapımcılıkta Maliyetler..... 101

3.1.4. Bağımsız Prodüksiyon ve Televizyon Programlarının “Sahipliği” Sorunu 105

3.1.5. Bağımsız Yapımcılık ve Drama Üretimi 108

3.1.5.1. Drama Üreticisi Bağımsız Prodüksiyon Şirketleri..... 109

3.1.5.2. Drama Ticaret Hacmi 112

3.1.5.3. Bağımsız Prodüksiyon Ürünü Dramaların Yayına Erişim Oranı..... 113

3.1.5.4. Drama Üretim Yeteneğinin Çeşitlilik ve Yaratıcılık Bakımından Değerlendirilmesi... 114

SONUÇ..... 117

KAYNAKLAR 123

DERİNLEMESİNE MÜLAKATLAR..... 128

EK-1

ANKARA'DAKİ BAĞIMSIZ PRODÜKSİYON ŞİRKETLERİNİN LİSTESİ 130

EK-2

BAZI BAĞIMSIZ PRODÜKSİYON ŞİRKETLERİNİ TANITICI BİLGİLER..... 131

EK-3

**BAĞIMSIZ PRODÜKSİYON ŞİRKETİ YÖNETİM VE ÜRETİM ÖRGÜTLENMESİ
ÖRNEĞİ..... 132**

EK-4

**BAZI BAĞIMSIZ PRODÜKSİYON ŞİRKETLERİNİN 1994-1995 YILI BİLANÇO
ÖZETLERİ..... 133**

ÖZET 134

SUMMARY 135

TABLolar

<i>Tablo 1. Avrupa'da ilk kez gösterilen tüm programlar içinde bağımsız yapımların payı (%)</i>	48
<i>Tablo 2. TRT'de yayınlanan kurum dışı yapımların sayısı (1985 – 1997)</i>	80
<i>Tablo 3. Ulusal TV Kanallarının Haftalık Yayın Saati</i>	83
<i>Tablo 4. Televizyon Programlarının Bileşimi (1996-1997)</i>	84
<i>Tablo 5. Bağımsız Prodüksiyon Ürünü Programlar (1996-1997)</i>	92
<i>Tablo 6. Bazı Televizyon Programlarının Bölüm Başına Satış Fiyatları</i>	103
<i>Tablo 7. Televizyon Dramasına İlişkin Veriler (1996 – 1997)</i>	109
<i>Tablo 8. Drama Üreticisi Şirketler</i>	111
<i>Tablo 9. Bazı Drama Programlarının Bölüm Başına Fiyatları (1996-1997)</i>	112

GİRİŞ

Konunun Tanımlanması

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun (TRT) elektronik yayıncılık alanında sürdürdüğü tekel, ilk özel televizyon kanalı STAR 1'in (*Magic Box*) 5 Mayıs 1990 tarihinde uydu aracılığıyla yurtdışından yayına başlamasıyla fiili olarak sona erdi. 1990'lar çok sayıda özel televizyon kuruluşunun birbiri ardına yayına başladığı yıllar oldu. Çok kanallı televizyon ortamı, sunulan program seçeneklerinin artışıyla **izleyici pratiklerini**¹ etkilediği gibi, televizyonun **endüstriyel pratiklerini** de² değiştirdi. Türkiye'de televizyon endüstrisi ve işleyiş sistemi yeni ve farklı bir yapılanma içine girmişti. 1990'lı yıllara kadar, Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 133. maddesi ve bu maddeye dayanarak çıkarılan 2954 sayılı Radyo ve Televizyon Yasası'nın verdiği yayın tekeli doğrultusunda, TRT bürokrasisi TRT personeli ve TRT binalarıyla sınırlı olan televizyon alanı, bu alanın "dışında" kalan özel teşebbüsün de katılımıyla, yeniden tanımlanmaya başlandı.

Bu gelişmenin en önemli yankısı, ticari girişim ve rekabete dayalı bir yayıncılık modeli olarak **özel televizyon yayıncılığının** Türkiye koşullarının

¹ İzleyici pratiklerinin değişiminin en bilinen örneği, uzaktan kumanda aleti aracılığıyla kanallar arasında dolaşma anlamında kullanılan, "zapping" eylemidir. İzleyici artık, TRT kanallarının kendisine sunduğu yayın akışının dışına çıkarak yeni program kombinasyonları oluşturabilmektedir.

² Televizyonun endüstriyel pratikleri kavramı, ekonomik, politik ve kültürel bir etkinlik olarak televizyon programcılığının üretim - dağıtım ve tüketim (yalnız izleyicilerin tüketim pratiği değil fakat, yayıncıların kendi programlarının tüketilmesi/tercih edilmesi yönünde geliştirdikleri stratejiler) aşamalarına ilişkin pratikleri, en geniş anlamıyla tüm sektörel işleyişi ifade eder tarzda kullanılmaktadır.

kamusal gündemde tartışılmasıydı. Büyük ölçüde, yayıncılık alanının düzenlenmesine ilişkin devlet politikaları ile hükümet, siyasi partiler, yerel yönetimler ve sermaye çevrelerinin siyasal tercihleri tarafından belirlenen bu tartışma sürüp giderken, televizyon endüstrisi artan program talebini karşılamaya aday yeni aktörler ve yan kuruluşlarla genişlemeye devam etti.

Özel televizyon yayıncılığına geçiş sürecinin, gerekli yasal düzenlemeler yapılmadan ve yayın politikaları üretilmeden başlaması, çeşitli güçlükleri de beraberinde getirdi. Özel televizyon kuruluşlarının sayılarının artması ile bu kuruluşlarda yayınlanacak program sıkıntısı yaşanmaya başlanmıştı. Hızla program tüketen televizyona, program sağlamak yayın kuruluşları için ciddi bir sorun haline aldı. Bu gelişmeler televizyon kuruluşları bakımından, yayın saatini dolduracak kadar program üretmek, çok sayıda personel çalıştırmak, programcılığa yönelik teknik donanım ve önemli sayıda stüdyoya sahip olmak gibi gereklilikler yaratarak, yüksek maliyet, örgütlenme ve istihdam problemleri ile yüzleşmek sonucunu doğurdu.

Bu ve benzeri güçlükler, televizyonculuk alanında program üretimi ve yayıncılığın birbirinden ayrılması yönünde bir gerekliliği gündeme getirerek **bağımsız prodüksiyon şirketlerinin**³ ortaya çıkışının zeminini hazırladı. Bağımsız prodüksiyon şirketlerinin temelleri, özel televizyon kanallarının faaliyetlerine başlamalarından önceki TRT tekeli döneminde atılmış olsa da, gelişimleri özel

³Yayıncılık alanında yer almayan fakat yayın kuruluşlarına, ürettiği televizyon programlarını satan ve/veya onlarla ortak üretime giden şirketleri tarif eden “bağımsız prodüksiyon şirketi” kavramı, bu çalışmada sektör çalışanlarının ifade biçimiyle kullanılmaktadır. “*Independent production*” kavramı Türkçe’ye “bağımsız yapım” olarak çevirilebildiği halde, sektörde “yapım” yerine “prodüksiyon” sözcüğünün tercih edildiği gözlenmiştir.

televizyonculuk döneminde hızlandı ve bu dönemde sayıları da arttı.

Bugün Türkiye'de, bağımsız prodüksiyon şirketleri televizyon programlarının üretiminde önemli bir rol üstlenmektedirler. Özel televizyon kanallarından yayınlanan yerli programların %80'ine yakın bir kısmının üretimi yayın kuruluşlarının dışında gerçekleşmektedir. Televizyon yayın kuruluşları kendi olanaklarını, daha çok sohbet ve tartışma programları gibi, stüdyo içinde üretilen programlara yönlendirmektedirler. Haber bültenleri ve haber programları da dışarıda bırakıldığında yerli programların çoğunluğu bağımsız prodüksiyon şirketlerince üretilmektedir. Bağımsız prodüksiyon şirketleri, program üretimi ve yayıncılığın giderek birbirinden ayrılmasının somut göstergesi olarak, televizyon sektöründeki uzmanlaşmaya da işaret etmektedirler.

Araştırmanın çıkış noktası, Türkiye'de özel televizyon yayıncılığına geçiş sonrasında, üretim olanakları, iş pratikleri, profesyonel ilişkiler ve televizyon programlarının biçimlenmesi sürecine ilişkin verilerin olmayışıdır. Özellikle, televizyon program endüstrisinin başat aktörlerinden olan bağımsız yapımcı ve bağımsız prodüksiyon şirketlerini inceleyen akademik bir çalışma henüz yapılmamıştır.

Türkiye'de televizyona ilişkin popüler ve profesyonel kavrayışı anlamak bağımsız prodüksiyon pratiğini araştırma gündemine almayı zorunlu kılmaktadır. Bağımsız prodüksiyon, bir yanda yayın kuruluşlarının talep ve denetimi diğer yanda izleyici beklentilerinin olduğu ilginç bir etkileşim noktasında durmaktadır.

Belirtilen sebeplerle araştırmamız, Türkiye'de televizyon program üretiminin işleyişsel ve yapısal mekanizması, bu süreçte deneyimlenen özel koşullar ve

geliştirilen stratejiler genel alanı üzerinden bağımsız prodüksiyonun rolüne odaklanmaktadır.

Bu noktadan hareketle çalışmada, bağımsız prodüksiyon şirketinin sektöre giriş biçimi ve kurduğu ilişkiler ağı içinde, ne ölçüde bağımsız ve belirleyici olduğu; program içerik ve türlerinin gelişimine katkısı ve ulusal televizyon yayıncılığını yabancı televizyon programlarının hakimiyetinden korumadaki rolü incelenmektedir. Ayrıca, özel televizyon işletmeciliğinde kâr ençoklaştırması motivasyonunun program içeriklerine etkisi ve bu üretim tarzı içinde bağımsız prodüksiyon pratiğinin dönüşümü, eleştirel bir perspektiften açıklanmaya çalışılmaktadır.

Çalışmada, televizyonun endüstriyel örgütlenmesinin tarihsel gelişimi, Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde bağımsız prodüksiyonun nasıl biçimlendiği, bugün hangi bağlama oturtulduğu ve yayıncılığın genel yapısını nasıl etkilediği özetlenerek Türkiye'deki durumu kavrayabilme yönünde bir karşılaştırma zemini oluşturulmaktadır.

Çalışmanın Amacı

Araştırmada, Türkiye'de özel televizyon yayıncılığına geçişin hızlandığı bir süreç olarak bağımsız prodüksiyonun yapısı ve televizyon programcılığında biçim ve içerik düzleminde yarattığı gelişmelerin analizi amaçlanmaktadır.

Bu amaçla, ticari televizyon yayıncılığının gereksindiği ve aynı oranda koşullarını belirlediği “serbest piyasa”nın (liberal-çoğulcu öğretinin öngördüğü üzere) televizyon programlarının çeşitliliğine kendiliğinden yol açıp açmadığı

tartışmalarına, piyasanın en küçük biriminin⁴ yapısal analizinin nasıl bir yanıt ürettiği incelenmiştir.

Çalışmanın Önemi

Türkiye'de televizyona ilişkin olarak yapılan akademik çalışmalar; televizyonun ülkeye girişi ve tarihsel gelişimi, TRT programcılığı, televizyon çalışanlarının mesleki eğilimleri ya da televizyon programlarında temsil, ideoloji ve anlatı çözümlenmelerini⁵ kapsamaktadır. Televizyonun toplumsal etkileri, özellikle aile, şiddet ve eğitim bağlamında sıklıkla ele alınan konular arasındadır.⁶

Buna karşılık, Türkiye'de televizyon program endüstrisi ve işleyiş sorunları üzerine kapsamlı bir araştırma yapılmamıştır. Televizyon programlarında kalite, yaratıcılık ve çeşitlilik sorunlarına akademik çalışmalarda yer verilmekle birlikte, teknik alt-yapı, üretim sürecinde deneyimlenen özel koşullar ve bu süreçte yaratıcı kapasitenin karşılaştığı işleyişsel ve yapısal mekanizma akademik alanda henüz incelenmemiştir.

Televizyon program endüstrisinin, son beş yıldır kendi yan sektörlerini de

⁴ Televizyon endüstrisinin *hardware* (donanım) ve *software* (programcılık) endüstrilerinden oluştuğunu dikkate aldığımızda, software endüstrisi bileşeninin en küçük yapısal birimi, bağımsız üretim şirkettir.

⁵ Bakınız: Bedriye Poyraz, Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik: Örnek Olay 32. Gün (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, 1993); Erol Mutlu, Karşılaştırmalı Televizyon Sistemleri ve Televizyon Yapımcılarının Mesleki Eğilimleri (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yayınlanmamış doktora tezi, 1986); Özden Cankaya, Türk Televizyonunun Program Yapısı (İstanbul: Mozaik, 1985); Leyla Budak, Televizyon Yayınlarında Ses, Çeşitlilik ve Yaratıcılık (Ankara: Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, 1993); Selda Yılmaz, Televizyon Haberciliğinde Türkiye Örneği: TRT- Star 1 Haber Yayıncılığının Karşılaştırılması (İzmir: Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, 1993).

⁶ Bakınız: Aysel Aziz, Televizyonun Yetişkin Eğitimindeki Yeri ve Önemi (Ankara: TODAI, 1975); Ünsal Oskay, Toplumsal Gelişimde Radyo ve Televizyon (Ankara: SBF BYYO Yayını No.2, 1971); Oya Tokgöz, Televizyon Reklamlarının Anne Çocuk İkilisine Etkileri (Ankara: SBF Yayını No. 501, 1982).

yaratarak yaptığı genişlemeye ilişkin bir araştırma ya da bu genişleme hakkında ipuçları verebilecek bilgiler mevcut değildir. Televizyon kuruluşlarının hangilerinin hem yapım hem yayın, hangilerinin yalnızca yayın yönelimli olduğu ya da böyle bir ayrımın söz konusu olup olmadığı ve bağımsız prodüksiyon şirketlerinin bu mekanizma içindeki işlevleri gibi konular ise belirsizdir.

Türkiye'de televizyonculuk alanındaki gelişmeleri izleyebilmek, program formatlarının dönüşümüne ilişkin analizler yapmak ve televizyon içeriklerine eleştirel bir perspektifle bakabilmek, öncelikle televizyonun program kaynağı olan bu yan sektörü tanımayı gerektirmektedir. Bağımsız prodüksiyon şirketlerinin yapısal ve işleyişsel incelemesinin, bir kitle iletişim aracı olarak televizyona ilişkin diğer çalışmalara -medya politikası, iletişim ve etik, ya da estetik bağlamda olsun- veri ve açılım sağlayacağı düşünülmektedir.

Endüstriyel işleyişin yapı taşları olarak değerlendirilebilecek bağımsız prodüksiyon şirketlerinin, programcılık eğilimlerinin, birbirleri ve yayın kuruluşları ile ilişkilerinin ve üretim süreçlerinin incelenmesi, Türkiye'de televizyon alanının genel yapısının anlaşılması bakımından da önemli görülmektedir.

Sınırlılıklar

Araştırma, televizyonda yayınlanmak üzere program üreten prodüksiyon şirketlerini kapsamaktadır. Doğrudan yayına yönelik program üretmediği halde teknik kadro ve olanaklarını çeşitli projelerin hizmetine sunan bağımsız stüdyolar da araştırma kapsamındadır. Ayrıca endüstriyel yapının kavranmasına yardımcı olabilecek yayın kuruluşlarının program yetkilileri, oyuncu (*casting*) ajansları, ve reklam ajansları yetkilileri ile de görüşülmüştür.

Varsayımlar

Çalışmada, aşağıdaki varsayımlar sınanmaya çalışılmaktadır:

Türkiye'de bağımsız prodüksiyon şirketlerinin ortaya çıkışı, ulusal televizyon kanallarının programcılığına alternatif bir müdahale arayışının sonucunda değil fakat sektörel bir ihtiyaçtan doğmuştur.

Televizyon yayıncılığında bağımsız prodüksiyon şirketlerinin ürettiği programları kullanmak yayın kuruluşları bakımından daha ekonomiktir. Bu durum, şirketlerin televizyon endüstrisi içindeki konumlarını güçlendirmekte ve bu nedenle sayıları artış göstermektedir.

Türkiye'de bağımsız prodüksiyonun varlığı ulusal yayıncılığın korunmasında etkili olmaktadır.

Bağımsız prodüksiyon girişimi Türkiye'deki politik-ekonomik ortamdan ve televizyon endüstrinin genel eğilimlerinden etkilendiğinden, televizyonda içerik anlamında bir çeşitlilik ve yaratıcılık eğilimi yaratamamıştır.

Çalışma Yöntemi

Çalışmanın birinci bölümünde, kitle iletişimi ve televizyon çalışmaları bağlamında, geleneksel-çoğulcu ve eleştirel yaklaşımlar içinden yapılan akademik çalışmalarda, televizyonun endüstriyel pratiklerine ilişkin kuramsal tartışmalar, bağımsız üretimin bu tartışma içindeki yeri ve önemi incelenmiştir. Bağımsız prodüksiyon pratiğinin tarihsel olarak ne tür farklı konumlanmaları barındırdığı ve nasıl kavramlaştırıldığı özetlenmiş, çalışmanın temel kavram ve soruları tartışılarak teorik çerçeve oluşturulmuştur.

Bu bölümde ayrıca, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da televizyonun ilk yıllarında program üretimine kimlerin ilgi duyduğu, prodüksiyon şirketlerinin bu yapıya nasıl eklemelendiği ve ne tür bir müdahalede bulunduğu, televizyon sistemlerinin bağımsız prodüktörü nasıl konumlandığı incelenmiştir. Özellikle Avrupa'da bağımsız üretimin nasıl düzenlendiği ve niçin teşvik edildiği, yerli program üretiminin ne kadarını bağımsız şirketlerin karşıladığına bakılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, Türkiye'de televizyon öncesi (Yeşilçam) dönem, TRT dönemi ve özel televizyon yayıncılığına geçiş sürecinde bağımsız üretimin durumu ve ne tür etkileri olduğu kısaca tartışılmıştır. Özellikle, TRT'nin program yapısı ve program örgütlenmesi ele alınmıştır. Bu bölümün hazırlanmasında, TRT program dergilerinden, yıllık Genel Yayın Planları'ndan ve konuya ilişkin olarak yapılmış önceki akademik çalışmalardan yararlanılmıştır. TRT'nin kurum dışı yapımlara yönelmesinin nedenleri, hangi yapımcıların tercih edildiği ve ne tür programlar istendiği döneme tanıklık etmiş TRT bürokratları ve dışarıdan yapımcılarla derinlemesine mülakatlar yapılarak ve yine TRT yayınlarına başvurularak incelenmiştir.

Özel televizyon yayıncılığına geçiş süreci, yurt dışından yayın yapan ilk özel televizyon kanalları özetle anlatılarak, bu kanallarda ne tür programlara yer verildiği araştırılmıştır. Bu bölümün hazırlanmasında, 1990-1993 yıllarına ait gazetelerin televizyon program sayfaları taranmış ve bazı programların yapımcıları ile görüşülmüştür. Yapılan mülakatlarda o dönemde program üretimi bakımından yaşanan sıkıntılar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Burada son olarak, geçtiğimiz yedi yıllık (1990-1997) özel televizyon yayıncılığı döneminde belli başlı ulusal televizyon kanallarının (ATV, SHOW TV, INTERSTAR, KANAL D, TGRT, KANAL 6) alt

yapıya yatırım yapma ve kurum içi (*in-house*) yapılara ilişkin değişen tercihleri ve gerekçeleri incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümü, bağımsız üretimin yapısal olarak incelendiği ve araştırma sorularının tartışıldığı temel bölümdür. Bağımsız prodüksiyon ve ilişkide bulunduğu diğer sektörlerle ilgili herhangi bir bilimsel çalışma yapılmadığı için verilerin büyük kısmı, derinlemesine mülakat ve katımlı gözlem tekniği ile toplanmıştır

Bu bölümde bağımsız prodüksiyonun üretimini mümkün kıldığı ya da yaygınlaştırdığı program türleri ve program üretimindeki rolü gibi konuları tartışabilmek ve sınıflandırma yapabilmek için yayıncılar ve bağımsız prodüksiyon şirketlerinin yetkilileri ile görüşülmüştür. Ayrıca, 1996-1997 yayın döneminde en çok izlenen altı televizyon kanalının yayın akışı incelenerek, belli kategorilerdeki benzerlikler ve kombinasyonlar tespit edilmiş, gerektiğinde çeşitli kategorilerden programlar izlenmiştir. Bu yolla televizyon kuruluşlarının belli prodüksiyon şirketlerine ilişkin tercihleri ve daha çok hangileriyle çalıştıkları da gözlemlenebilmiştir.

Maliyetler ve şirket yapısı gibi konularda bilgi edinmek için resmi ve özel dokümandan ve şirket tanıtım broşürlerinden, Maliye Bakanlığı, Devlet İstatistik Enstitüsü gibi kurumların kayıtlarından ve Ticaret Sicili gazetelerinden yararlanılmıştır. Türkiye'de televizyon endüstrisinin yapısı ve işleyişini analiz eden kapsamlı bir çalışmanın olmayışı, bağımsız prodüksiyon şirketlerini incelemeyi güçleştirmektedir.

Araştırmanın yaklaşımı televizyonu anlamada, televizyon içeriklerini ve

onların toplumsal etkilerini sorgulamada, üretim örgütlenmesine, profesyonel ilişkilere, kurumsal yapılanmanın sunduğu olanaklara ve yaratıcı kapasitenin karşı karşıya olduğu verili koşullara analizin girdileri olarak bakılması gerektiği yönündedir. Bu, televizyonu sorgularken, onun görsel işitsel metnlerinin en baştaki tasarım aşamasına kadar gidilmesi gerekliliği yönünde bir kavrayıştır. Sadece metne (televizyon programına) değil, üretim koşullarına ve buradan kaynaklanan ilişkilere eğilerek; metinlerin, anlamın "şeffaf taşıyıcıları" olduğu gibi bir yanılsamadan da uzaklaşmaktadır. Programla izleyicinin bulunduğu yerde, programı ve izleyiciyi çevreleyen karmaşık süreçlerin farklı anlamlandırma ve okumalar pratiğine izin verdiği teslim edilmekle birlikte, farklı okumaların programın sunduğu olanaklar tarafından sınırlandırıldığı görüşü benimsenmektedir.

Özetle televizyonu üretim, metin (program) ve tüketim aşamalarının her birine sızan farklı girdilerin belirlediğini kabul ederek, araştırmayı televizyonda program üretim süreçleri ve üretim sürecinde bağımsız prodüksiyonun rolünü inceleyen nitel bir analiz olarak sınırlandırmaktayız.

1. BÖLÜM

1.1. Televizyonun Endüstriyel Pratiklerine İlişkin Kuramsal Tartışmalar ve “Bağımsız Prodüksiyon”

Televizyon bugün yalnız gelişkin kapitalist ülkelerde değil fakat dünya ölçeğinde büyük bir "endüstriyi" ifade etmektedir. Televizyonun anayurdu olarak kabul gören Amerika Birleşik Devletleri'nde 1948'e gelinceye kadar yalnız bir milyon televizyon alıcısı varken, 1970'lerde bu rakamın dünya çapında yaklaşık seksen milyona, 1988'e gelindiğinde bir milyar civarına ulaştığı kaydedilmektedir.⁷ Akademik alanda diğer kitle iletişim araçları gibi, televizyonun dağılımındaki eşitsizliğe dikkat çeken çok sayıda çalışmanın varlığına rağmen, Dünya çapında 1000 kişiye düşen televizyon alıcısı bakımından UNESCO'nun saptadığı minimum sayı - 20- gerek az gelişmiş ülkelerde gerekse Asya, Latin Amerika ve Arap ülkelerinde uzun süre önce aşılmıştır.⁸ Televizyon alıcılarının sayısındaki bu artış, televizyonun erişim alanındaki hızlı genişlemenin bir göstergesidir. Televizyona gösterilen akademik ilgiyi de bu genişlemenin ve bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun ulaştığı popülerliğin, akademik alandaki zorunlu sonucu olarak değerlendirmek gerekir.

⁷Peter Dunnett, World Television Industry, An Economic Analysis (London & NewYork: Routledge, 1990) 1.

⁸Zafer Özcan, Uluslararası Haberleşme ve Az Gelişmiş Ülkeler (Ankara: Dayanışma Yayınları, 1983) 33.

Televizyonun II. Dünya Savaşı sonrasında kamusal kullanıma girerek hızla yaygınlaşması, araca ilişkin tüm pratiklerin kitle iletişimsel, kültürel, toplumsal ve ekonomik bağlamda sorunsallaştırıldığı bir soruşturmayı tarif eden "televizyon çalışmaları"⁹ kavramını da akademik alana taşımıştır. Hemen her hanede bir televizyon alıcısının varlığı "televizyon bize ne yapıyor"dan "biz televizyona ne yapıyoruz"a uzanan bir yelpazede tartışılmıştır.

Televizyona ilişkin pratikler genellikle "üretim pratikleri", "ürün" ve "alımlama pratikleri" olmak üzere üç temel perspektiften analiz edilmiştir. Yakın dönem televizyon çalışmaları, bu alanları birbirlerinden yalıtık olarak ele alan ve gelinen her aşamada bir diğer pratiği keşfederek ilerleyen erken dönem çalışmalardan¹⁰ belirgin bir farklılaşmaya işaret etmektedir. Bugün, tüm bu alanların karşılıklı belirleyiciliği ve televizyonla izleyicinin bulunduğu yerde ortaya çıkan etkileşime her birinin farklı sızmalarda bulunduğu geniş ölçüde kabul görmektedir.

⁹ Televizyon çalışmaları tarihsel olarak edebiyatın ve film gibi kitle iletişim araçlarının analizine ilişkin olarak önceden geliştirilen bir akademik geleneğin içinden yükselmiştir. Bu tür analizler içinde televizyona yer verilmeye başlanması 1950'li yıllara kadar gitmekle birlikte Berg ve Wenner'e göre o dönemde araca gösterilen ilgi akademik analiz yöntemleriyle değil gazetecilik argümanlarıyla yapılmaktaydı. Bu dönem süresince akademik alanda gerçekleştirilen çalışmalar ise belirgin bir biçimde aracın etkileri üzerinde yoğunlaşan psikoloji ve sosyoloji bilimlerinin yönetsel yaklaşımlarını benimseyen çalışmalardı. Berg ve Wenner, ilk ciddi akademik televizyon çalışmasının Horace Newcomb'un *TV: The Most Popular Art* (1974) kitabı ve aynı yazarın daha sonraki *TV: The Critical View* (1976) derlemesi olduğunu belirtirler. John Fiske'nin 1980'lerin sonunda yayınlanan *Television Culture* kitabı da alanda önemli bir çalışma olarak değerlendirilmektedir. Televizyonu akademik olarak incelenmesi gereken bir alan olarak tanımlayan bu yapıt, televizyonun eleştirel teori ve pratiğinin "televizyon çalışmaları" olarak kavramsallaştırılan bir alana evrilmesinin ilk işareti olarak görülür. Leah R. Vande Berg ve Lawrence A. Wenner, *Television Criticism* (New York & London: Longman, 1991) 14-15.

¹⁰ Erken dönem televizyon çalışmalarını değerlendiren Newcomb, edebiyat ve film analizi geleneğinden etkilenen televizyon eleştirisinin bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun ayırt edici özelliklerine ve televizyon kurmacasının özgül doğasına başarıyla dikkat çektiği halde üretim ve alımlama aşamalarını göz ardı ettiğine dikkat çekmektedir. Bir sektör olarak televizyon ve teknolojsi incelenmemiştir. Horace Newcomb, der., *Television: The Critical View* 5. Baskı, (New York: Oxford University Press, 1976) 3-13.

Televizyon büyük bir sektör haline geldikçe, bu sektörün nasıl işlediği, televizyonun örgütlenme yapısı, üretim ilişkilerinin ve karar alma süreçlerinin, aracın dolaşıma soktuğu formlar ve anlamlar üzerinde ne ölçüde belirleyici olduğu gibi sorular, artan bir biçimde akademik soruşturmaya konu olmaktadır.¹¹ Televizyon çalışmalarında -her zaman merkeze yerleştirilmemekle birlikte- üretimin yapısı ve bileşenlerinin, ürünün ve tüketimin yapısı üzerindeki izlenebilir etkilerinin irdelenmesine sıklıkla rastlanmaktadır.¹²

Televizyonun arka planına duyulan bu ilginin ivme kazandırdığı akademik çalışmalar, televizyon alanının üretim örgütlenmesi, iktidarla ilişkisi ve gelir kaynaklarına ilişkin farklı görüş ve eleştirileri yansıtır. Görüşlerdeki farklılık temelde, kitle iletişim araçlarının işlevlerine ilişkin farklı yaklaşımlardan kaynaklanmaktadır. Kitle iletişim çalışmalarında bu yaklaşımlar kabaca iki gruba ayrılmaktadır: Geleneksel-çoğulcu yaklaşımlar ve eleştirel yaklaşımlar. Bağımsız prodüksiyon pratiğini bu tartışmalar ışığında analiz edebilmek için, her iki yaklaşımın genel olarak kitle iletişim araçları ve özel olarak televizyona ilişkin teorilerini özetlemek gerekir.

1.1.1. Geleneksel-Çoğulcu Yaklaşım

Geleneksel-çoğulcu yaklaşımların medyaya ilgisi; siyasal alanda “özgürlük”, “birey”, “çok seslilik” gibi kavramlarla ekonomik alandaki “ekonomizasyon”, “özgür

¹¹ Horace Newcomb, “Media Institutions: The Creation of Television Drama,” A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research der., Klaus Bruhn Jensen ve Nicholas W. Jankowski (London & New York: Routledge, 1991)93-107.

¹² Bakınız: Todd Gitlin, Inside Prime Time (New York: Pantheon, 1983).

rekabet” ve “en çok fayda” gibi kökenini liberal teoride bulan yaklaşımların medya özelinde yeniden tanımlanmasını ve savunusunu içermektedir. Entman ve Wildman'a göre bu konumlanmanın merkezinde yatan iletişim politikası sorunlarının en iyi biçimde ancak ekonomik verimliliğin artırılması problemi olarak analiz edebileceği varsayımdır. Serbest pazar savunucuları ekonomik verimliliğin diğer arzu edilebilir amaçlara ulaşmayı da sağlayacağını öne sürmektedirler.¹³ Entman ve Wildman, bu bakış açısının "piyasadaki yeterli rekabetçi sayısını ve onların tüketici ihtiyaçlarına hizmet yeteneklerini, devlet müdahalesi olmaksızın sağlamak gerekliliğine vurgu yaptığını" tespit etmektedirler.¹⁴ Liberal yaklaşım tarafından savunulan "kitle iletişim modeli" bütün fikirlerin eşit erişim olanağına sahip olduğu bir “piyasa” metaforu içinden “kamu yararı”nın sıyrılıp kristalleşebileceğine olan güveni sergilemektedir.

Kitle iletişim araçları için burada önerilen örgütlenme modeli, iletişimin kültürel doğasını “piyasa” fetişizmi içinde dondurmaktadır. İletişim araçlarının kültürel içerikleri ticari mallarla özdeşleştirilmekte ve izleyiciler, pazarda rekabet eden bu mallar karşısında farklı tercihler oluşturması beklenen tüketiciler olarak konumlanmaktadır.

Burada tartışma gündeminden dışlanan; piyasada, üreticinin risk azaltma eğiliminden kaynaklanan stratejilerine rağmen, izleyicilerin nasıl olup da farklı tercihler oluşturarak, kitle iletişim araçlarını, sağlanan toplumsal fayda anlamında,

¹³Robert M. Entman ve Steven S. Wildman, "Reconciling Economic and Non Economic Perspectives on Media Policy: Trancending the 'Marketplace of Ideas' ," Journal of Communication 42 (1) Winter 1992, 5-19.

¹⁴ Entman ve Wildman, 7.

“iyiye” evriltebilecekleri sorunudur. “Fikir çeşitliliği”, “erişim çeşitliliği” ve “ürün çeşitliliği” gibi kavramlar, yapılar ve hakim söylemlerin sabitlendiği ve kapitalist sistemin kendini sürdürme yeteneğinin yeniden üretildiği bir tartışma zemininde sorgulanmaktadır.

Liberal geleneğin kitle iletişim medyasına ilişkin tutumu bu çerçevede iki cepheden etkili olmuştur. Bunlardan birincisi, bürokratların ve sermayenin iletişim politikalarına ilişkin farklı kanı ve tercihleri etrafında oluşan ve akademik davranışı dolaylı olarak etkileyebilen konumlanmalardır. Özellikle yeni-çoğulcu görüş, serbest piyasa sisteminde sermayenin ayrıcalıklı bir konumda olduğunu, hükümet gündemindeki pek çok kararın sermaye tarafından alındığını kabul etmektedir.¹⁵ Bu çoğulculuk söylemi içinde kamu yararı ve serbest piyasa tek ve aynı şeye vurgu yapıyormuş gibi ele alınmıştır. İkincisi -ki birinci etkiden bağımsızmış gibi kavranmamalıdır- akademik geleneğin liberal öncülerinin kitle iletişim sistemlerine ilişkin görüş ve analiz yöntemlerinin etkileridir. Ayşe İnal bu etkiyi şöyle özetlemektedir:

...siyasal liberalizm, ekonomik çözümlere siyasal yapıda yasallık kazandırırken, medyaya yönelik incelemelerin temel tartışma biçimini de belirlemiştir... bunların temelde, medyanın çoğulcu liberal toplumdaki işlevinin olumlanması üzerine kurulduğunu söyleyebiliriz.¹⁶

Televizyon yayıncılığını düzenleyen politikaların oluşum süreçleri bağlamında bu tartışma, “özel televizyon yayıncılığı” ve “kamu hizmeti yayıncılığı” sistemleri arasında ve siyasal iktidarla televizyon arasındaki ilişkiyi düzenleyen bir yaklaşım

¹⁵ Martin J. Smith, "Pluralism, Reformed Pluralism and Neopluralism: the Role of Pressure Groups in Policy Making," *Political Studies* (1990 XXXVIII) 302-322.

¹⁶ Ayşe İnal, "Kültürel Çalışmalar ve İzleyici Sorunu Üzerine," *Kuram* 8. Sayı (İstanbul: Kur Yayıncılık, 1995) 60.

çerçevesinde tanımlandı. Televizyon sistemlerindeki bu farklılık genellikle televizyon yayıncılığının düzenlenmesinde devlet müdahalesinin dozuna ve biçimine bağlı olarak ortaya çıktı. Televizyon alanında kurulan diğer ilişkiler ve devlet müdahalesindeki değişiklikler karşılıklı olarak birbirini etkiledi. Şöyle ki, televizyonun kamuyla ilişkisi abonelik, ruhsat ücretleri gibi ilişkileri içeren ekonomik boyutunun yanında, televizyon program içerikleri aracılığıyla dışavurulan, toplumsal ve kültürel boyutları olan bir ilişkidir. Bu ilişki devlet televizyon ilişkisinin nasıl kurulduğu ve sürdürüldüğüne bağlı olarak önemli değişiklikler gösterir. Televizyonun kendi bünyesinde çalışanlarla ilişkisinin de, televizyon kuruluşunun mülkiyetinin devlete ya da özel teşebbüse ait olmasına bağlı olarak büyük ölçüde değişeceği açıktır. Garnham bu ilişkileri -devletle ilişki, kamuyla ilişki, ve kendi bünyesinde çalışanlarla ilişki- televizyon sisteminin üç ayırt edici sistem parametresi olarak tarif etmektedir.¹⁷

Ticari televizyon yayıncılık sistemi ile kamu hizmeti yayıncılık sistemi bakımından bu ilişkiler arasında önemli farklılıklar vardır. Başka bir deyişle, iki tarzdan birinin ya da karma bir sistemin benimsenmesi ile televizyon alanının aktörlerinin ve buna bağlı olarak da televizyon programlarının yapısının farklılık göstereceği açıktır. Bununla beraber, “toplumsal sorumluluk kuramı” olarak da ifade edilen “kamu hizmeti yayıncılığı felsefesi” liberal kuramla belirgin bir karşıtlığı değil daha düzen içi bir gerilimi ifade etmektedir. Alemdar ve Erdoğan’a göre,

Bu yeni kuramın ışığında basının görevi temelde liberal kuramla aynıdır... Liberal kuram "dış sınırlamalardan bağımsız" olmayı amaçlıyordu; toplumsal sorumluluk görüşü bunu negatif özgürlük olarak

¹⁷ Nicholas Garnham, Structures of Television (London: BFI Publications, 1980) 43.

niteler ve çözüm yolu olarak yansızlık, denge, doğruluk, gerçekçilik gibi meslekte yüksek standartları içeren bir yaklaşımı getirir ve iletişim araçlarının toplumdaki çoğulculuğu yansıtmasını önerir.¹⁸

Kamu hizmeti yayıncılığı yaklaşımı, piyasadaki "görünmez el" in düzenleme yetisini kuşkuyla karşılayarak -müdahalenin biçimi ve dozuna ilişkin görüşlerdeki farklılıklara rağmen- devlet müdahalesinin gerekliliğine vurgu yapıyordu.

Televizyon eleştirisi bağlamında da bu iki yaklaşım arasında radikal bir farklılık olmadığı açıktır. Akademik alanda yapılan analizlerde ciddi bir ideoloji, kültür ve toplum eleştirisi geliştirilmeksizin görgül çalışmalara yönelinmiştir.

Bu araştırmalarda da daha çok medyanın şiddet içeriklerinin çocuklar üzerindeki etkileri ve siyasal kampanyalarda medyanın taraflılığına odaklanılmıştır. Tarihsel olarak liberal yaklaşım medyanın güçlü etkileri teorilerinden, sınırlı etki teorilerine doğru bir dönüşümü ifade etmektedir.¹⁹

1.1.2. Eleştirel Yaklaşımlar

1970'li yıllardan itibaren kitle iletişim çalışmaları alanında etkili olmaya başlayan eleştirel yaklaşımları Ayşe İnal, "kökenini Marksist bir toplum eleştirisinden alan, daha sonra yapısalcılık içinde dönüşerek kültürel çalışmalara kadar uzanan ve Frankfurt okulu ile birlikte ekonomi politik yaklaşımı da içinde barındıran kuramsal eğilimler"²⁰ olarak tanımlamaktadır. İnal'a göre, bu "ikinci grubun ortak paydasını oluşturan ögeler, kapitalist ekonomik düzene ve liberal siyasal sisteme yönelttikleri

¹⁸Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan, İletişim ve Toplum (Ankara: Bilgi) 126.

¹⁹ Bakınız: Denis McQuail, "Kitle İletişim Araçlarının Etkileri," Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar der., Korkmaz Alemdar ve Raşit Kaya, (Ankara: Savaş Yayınları, 1983) 45-83.

²⁰ İnal, 60.

eleştirilerdir; bu nedenle eleştirel medya çalışmaları olarak adlandırılmaları alışkanlık haline gelmiştir.”²¹

Eleştirel yaklaşımlar, “iletişim”i toplumsal ilişkilerin yüzeyinde kavranabilir, bireysel tutum ve davranışlara etkisi görgül olarak test edilebilir bir süreç olarak tanımlayan yaklaşımlardan radikal bir uzaklaşmayı da temsil etmektedir. Çoğulcu yaklaşım, "medyanın büyük ölçüde önceden başarılmış bir uyuşmayı yansıttığı ya da dışavurduğunu"²² dolayısıyla etkisinin sınırlı olduğunu savunmaktaydı. Eleştirel teori, kitle iletişim araçlarını "sınıf tahakkümünün sürdürülmesinde merkezi bir rol oynayan ideolojik araçlar"²³ olarak tanımlamakla, liberal-çoğulcu söylemin savunduğu “sınırlı etki” tezinin ideolojik arka planını açığa vurdu. Stuart Hall, bu tarz bir konumlanmayı, aslında uyuşmanın iyi bir şey olduğunu ve medyanın - toplumun merkezi değer çizgisinde işlev görmesinden ve bu değer sistemini güçlendirmesinden ötürü- toplum açısından işlevsel olduğunu varsaymak biçiminde özetlemektedir.²⁴ Eleştirel teori iletişim sürecini iktidar, anlamlandırma ve eklemlenme pratikleriyle ilişkisi içinde sorgulayarak “uyuşım”ın kendisini sorunsallaştırdı. Hall'a göre;

... medyanın içeriği hakkındaki uzlaşım sal yaklaşımlar seçme ve dışlama, açıklamaların birarada kullanımları, belli bir türden anlam yaratmak için televizyonun sözel ve görsel söylemlerinin birarada eklemlenme tarzları gibi soruların yalnızca teknik konular olduklarını varsaymışlardı.²⁵

²¹ İnal, 60.

²² Stuart Hall, “İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü,” *Medya, İktidar, İdeoloji* der., Mehmet Küçük, (Ankara: Ark Yayınevi, 1994) 64.

²³ J. Curran, M.Gurevitch, J. Woolacott, “İletişim Araçları Üzerine Çalışma: Kuramsal Yaklaşımlar,” çev., Meral Özbek, *A.Ü.BYYO Yıllık*, (1989-1990) 232.

²⁴ Hall, 58-65.

²⁵ Hall, 73.

Eleştirel teori “seçme”nin bir dışarıda bırakma iktidarı, “eklemlenme”nin basit bir yansıtmadan çok bir inşa ve temsil olduğunu öne sürdü. Dolayısıyla üretim cephesinde yer alanlar ve yayıncılar amaçları bu olmasa da, kapitalist sistemin kuşatıcı ideolojisi altında üretim yaparken ideolojiye yeniden işlerlik kazandırmaktaydılar. Hall, bu süreci;

Yayıncının ne yapmakta olduğuna ilişkin bilinci... teorik konunun özünü etkilemez. Böyle bir durumda ideoloji 'işlemiştir' çünkü söylem yayıncı aracılığıyla dile gelmiştir. Yayıncı bilmeden, bilinçdışı olarak başat bir söylemsel alanın yeniden üretimine bir destek olarak hizmet etmiştir.²⁶

biçiminde tanımlamaktadır. Bununla birlikte, bazı akademisyenler kitle iletişim çalışmaları tarihinde liberal-çoğulcu ve Marksist yaklaşımlar arasındaki farklılığı karşıt konumlamalar olarak tartışmak yerine analiz yöntemlerindeki bir farklılık olarak tanımlama eğilimdedirler. Bu yazarlara göre, son yıllarda en verimli tartışmalar Marksist yaklaşımların kendi içinde sergilediği farklılaşmalardan kaynaklanmaktadır.²⁷ Eleştirel teori içinden yapılan çalışmalarda bu tür bir farklılık tanımlaması sıklıkla, "kültürel çalışmalar" ve "eleştirel ekonomi politik" yaklaşımlar çerçevesinde gündeme gelmiştir.

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, klasik ekonomi politik yaklaşımlardan farklılığı temelinde kendini tarif ederken eleştirelliği, “çözümlemeyi, iletişim ve kültür görüngülerinin incelendiği toplumsal düzenin bir eleştirisine, bu toplumsal düzene ilişkin kuramsal bilgiyle şekillenen bir anlayışa dayandırmak gibi can alıcı bir anlamda eleştirelilik”²⁸ olarak tanımlar. Bu noktada da “kültürel çalışmalar” ile aynı

²⁶ Hall, 101.

²⁷Michael Gurevitch vd., Culture, Society and the Media (London & NewYork: Routledge, 1982) 8.

²⁸ Peter Golding - Graham Murdock, “Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik,” çev., D. Beybin

neo-Marksist toplum görüşü akrabalığının altını çizer. Bu bağlamda, “eleştirel ekonomi politik yaklaşım” içinden yapılan medya çalışmaları, kültürel üretimin nasıl daha geniş meta üretiminin bir parçası olarak gerçekleştiğine odaklanarak; kapitalist pazar koşulları altında yalnız kültürel üretimin ve dağıtımın doğasının belirlenmekle kalmayıp aynı zamanda kültür ürünlerinin çeşitliliğinin de sınırlandırıldığını ve pazarın gittikçe daha az sayıdaki üreticinin kontrolüne geçtiğini açıklamaya çalışır.²⁹

Eleştirel ekonomi politikçiler nasıl olup da kültürel üretimin gerçekleştiği yerin giderek daha belirgin bir biçimde, ideal ya da arzu edilebilir bir kültürel ve sembolik iletişimin uzağına düştüğünü tartışmaktadır. Onlara göre, liberal teorinin kutsadığı serbest piyasa ve rekabet koşulları içinde kültürel üretimin büründüğü tarz, kâr motivasyonunu hakim kıldığı ve en geniş tüketici kitleye ulaşmayı gerektirdiğinden, ortak değer yargıları ve uylaşımlar üzerinden yapılandırılmaktadır. Böylelikle dolaşıma sokulan kültürel form ve içerikler, karşıt konumlamaları dışlayan ve risk azaltımı için önceki deneyimlerden yola çıkan ürünler olmakla, kültürel ürünlerden çok meta ürünlerin özelliklerini sergilemektedir. David J. Sholle bu süreci “şeyseleşme” pratiği olarak açıklamaktadır:

Şeyseleşme (*reification*) mevcut olanın doğallaştırılmasıdır... Üretim süreçleri, verimlilik adına toplum ekomiye yansıtır hale gelinceye dek giderek daha küçük birimlere bölünür. Bu şeyseleşme pratiği medya pratiklerinin (standartlaşma, işlevin tanımı ve temaların saymacalaşması) yeni yorumları dışta bıraktığı bir dışlama mantığına dayanır. Böylece

Kejanlıoğlu, Medya, Kültür, Siyaset, der., Süleyman İrvan (Ankara: Ark, 1997) 50.

²⁹Bakınız: Joseph Turow, “A Mass Communication Perspective on Entertainment Industries,” Mass Media and Society, der., James Curan and Michael Gurevitch (London: Edward Arnold, 1991) 160-167; Nicholas Garnham, “Contribution to a Political Economy of Mass Communication,” Media Culture and Society, der., Richard Collins vd., (London: Sage, 1986); Nicholas Garnham, “Toward a Theory of Cultural Materialism,” Journal of Communication, Summer 1983, 314-329; Peter Golding ve Graham Murdock, “Culture, Communications, and Political Economy,” Mass Media and Society, der., James Curan and Michael Gurevitch (London: Edward Arnold, 1991) 15-32.

medyanın seslendiği bölgenin işlevi olarak, mevcut olan hakkında resmi bir görüş gelişir.³⁰

Ekonomi politik yaklaşım, kültürel çalışmalar geleneği tarafından izleyiciyi anlam üretiminde edilgin varsaydığı gerekçesiyle sıklıkla eleştirilirken, onlar da:

...kültürel çalışmaların sunduğu, kültür endüstrilerinin işleme biçimlerinin analizinin, bunların fiilen endüstri olarak nasıl işledikleri ve ekonomik örgütlenmelerinin anlamın üretimi ve dolaşımına nasıl nüfuz ettiği konusunda hâlâ hiç bir şey söylememesi ya da çok az şey söylemesi...³¹

sorununa dikkat çekmektedir. Kültürün metalaştırılması, karşıt söylemin dışlanması ve pazarın hem ulusal hem de uluslararası ölçekte, giderek dev bileşmelerin tekeline girmesini açıklamak üzere, film, müzik, yazılı basın ve televizyon endüstrisininin (*hardware ve software* olarak) örgütlenme ve işleyişini eleştirel teori içinden analiz eden bir akademik çalışmalar silsilesinden söz etmek mümkündür.

Endüstrinin gelişiminin kültürel içerik düzeyindeki etkilerini sorgulamada Frankfurt Okulu teorisyenlerinin kullandıkları "kitle kültürü" ve "kültür endüstrileri" kavramlarının -getirilen eleştirilere rağmen- alanda önemli bir analitik çerçeve oluşturduğu da bir gerçektir. Frankfurt Okulu teorisyenleri, bireylerin boş zamanlarını sisteme hizmet eden süreçlere dönüştüren kültür endüstrilerinin yeni olan her şeyi kuşkuyla karşıladığına ve kendi ürünlerini yeniymiş gibi sunmaya gereksinimleri olduğuna da işaret etmektedirler.³²

³⁰David, J, Sholle, "Eleştirel Çalışmalar: İdeoloji Teorisinden İktidar Bilgiye," Medya, İktidar, İdeoloji der., Mehmet Küçük (Ankara: Ark Yayınevi, 1994) 236.

³¹Peter Golding ve Graham Murdock, 17.

³²Jorge Larraín, İdeoloji ve Kültürel Kimlik, çev., Neşe Nur Domaniç, (İstanbul: Sarmal Yayınevi, 1993) 83.

Bağımsız prodüksiyon pratiğinin, bu tartışma içindeki özel önemi, televizyon yayıncılığının geleneksel yapısına alternatif bir müdahale olarak hem geleneksel-çoğulcu hem de eleştirel yaklaşımlar tarafından olumlanmasından kaynaklanmaktadır. Bağımsız yapımcılığın evrimi, televizyonun endüstriyel sistemine entegre olma biçimleri ve bu bağlamda oluşturulan kamusal politikalar; televizyonun siyasal iktidarla olan ilişkisi ve program endüstrisinin yapısal örgütlenmesi ile yakından ilintilidir.

Hollywood film endüstrisinin ilk yıllarına ilişkin yaptığı bir çalışmada Janet Staiger, film endüstrisinin verimli kitlesel üretim adına; standartlaştırıcı ekonomik pratikler ile ürün farklılaştırıcı ekonomik pratikler arasında konumlanan gelişkin kapitalist sistemin genel endüstriyel yapısı içinde kurulduğunu ve endüstrinin ekonomik pratiklerinin temsil pratikleri ile ilişkilendirilebileceğini belirtmektedir.³³ Staiger'in ifadesi televizyon alanına uygulandığında da sonuç aynıdır. Ekonomik pratikler film temsil pratiklerini belirlediği ölçüde ilk yıllardan itibaren televizyon temsil pratiklerinin de genel eğilimlerini belirledi. Televizyonun erişim ve etki alanının son derece sınırlı olduğu ilk yıllardan alternatif yayın teknolojilerinin devreye girdiği döneme kadar endüstriyel yapının ekonomik pratikleri programcılık eğilimlerine ve temsil pratiklerine çeşitli biçimlerde damgasını vurdu.

Akademik alanda yapılan çalışmalarda da görece yeni bir endüstri olan televizyon endüstrisi ve ürettiği içerikler sıklıkla ekonomik verimlilik -ki burada görsel işitsel ürünler meta ürünlerle aynı ekonomik süreç içinde değerlendirilir- ve

³³Janet Staiger, "Mass-produced photoplays: economic and signifying practices in the first years of Hollywood," *The Hollywood Film Industry*, der., Paul Kerr, (London & New York: Routledge & Kegan Paul, 1986) 97-119.

farklılık/ çeşitlilik -ki görsel işitsel ürünlerin kültürel ürünler olma ayrıcalıklarına vurgu yapılır- temel çelişkisi üzerinden sorgulandı.³⁴ Bağımsız yapımcının televizyon sektörüne girişi ve ulaştığı başarı, endüstrinin bu iki çelişik yönelimine de cevap verebileceği inancının sonucuydu.

1970'lerin sonlarından itibaren yeni yayın kanallarının ve alternatif yayın teknolojilerinin devreye girmesi ile, tüm dünyada ticari televizyon pratiği reklam gelirlerinin paylaşımına yönelik rekabeti tırmandırma eğilimleri sergiledi. Bağımsız prodüksiyon, bu rekabetçi ortam içinde yaşanan programcılık sıkıntılarına cevap verebilecek potansiyeli barındırıyordu. Bağımsız yapımcının içinde bulunduğu bir üretim zinciri ekonomik verimlilik hesaplarına da uyum göstermekteydi.

Liberal-çoğulcu felsefenin “bırakınız yapsınlar (*laissez faire*)” bireyciliğiyle garantilediği, “fikir çeşitliliği,” “erişim çeşitliliği” ve “ürün çeşitliliği”ne ulaşmada bağımsız yapımcı, serbest rekabet düzeninin ideal üretim birimini temsil etmektedir. Bağımsız prodüksiyon, piyasada rekabet ve çeşitliliği sağlayacak kurucu öge olarak tanınmaktadır. Televizyon yayıncılığının kültürel boyutuna vurgu yapan eleştirel söylem ise bağımsız prodüksiyonu sistemin dışında yer alması nedeniyle, tekellerin oluşumu veya devlet güdümüne karşı potansiyel bir muhalif müdahale olarak tanımlama eğilimindedir. Bağımsız üretimin burada, bağımsız sinema ve 1960'lı yılların video sanatı (*video art*) deneyimlerinden edinilmiş bir ön bilgiyle potansiyel bir yaratıcılık ve çeşitlilik kaynağı olarak değerlendirildiği söylenebilir. Bununla birlikte, eleştirel yaklaşımların bu potansiyelin yaşama geçirilebilirliği yönünde ciddi

³⁴ R. Link ve W. Levinson Off Camera: Conversations with the Makers of Prime-time Television (New York: American Library, 1986).

kuşkuları vardır. Bu kuşku, bağımsız yapımcılığa doğrudan gönderme ile ifade edilmiyorsa da, kültür endüstrilerinin işleyişine ilişkin analizlerinden çıkarsanabilir.

Televizyonun program üretimine ilişkin akademik çalışmaların sorunsallarından biri de televizyon program üretiminde yaratıcılıktır. Televizyonun kolektif üretim tarzının ve profesyonel üretim ilişkilerinin analizi sıklıkla “televizyonda yaratıcılık” sorunuyla birleştirilmektedir.³⁵ Bu çalışmalarda, aracın yaratıcılığa ve çeşitliliğe ne ölçüde izin verdiği açıklanmaya çalışılmakta yani üretim pratikleri ve temsil pratikleri ilişkilendirilmektedir. Araştırmamızın bağımsız prodüksiyon üzerine odaklanmasının önemli bir sebebi de bu konu ile ilişkilidir. Eğer televizyonda “ürün çeşitliliği” ile ilgileniliyorsa “yaratıcılık” tartışması da kaçınılmazdır. Bir kültürel ürün için çeşitlilik, çok sesliliğin ya da nicel çokluğun ötesinde yeni ve farklı bir bakışın pırlıltısını ima eder biçimde anlaşılmalıdır. Bu anlamda, bağımsız prodüksiyonun araştırmamızın konusunu oluşturması da yeniden gerekçelendirilebilir: Bağımsız yapımcılık hemen her zaman potansiyel olarak yaratıcı bir müdahale biçiminde değerlendirilmiştir.

Bağımsız üretimin örgütlenme ve işleyişini bu görüşleri de test eder biçimde anlamaya çalışmak, daha genel bir düzlemde; televizyonun herhangi bir karşıt konumlanmayı ya da ideal bir çeşitliliği içerip içermeyeceği tartışmalarına da yanıt üretecektir. Televizyon böyle bir sorunsal etrafında incelenecekse, “bağımsız prodüksiyon şirketi” araştırma için tarihsel olarak en uygun alanlardan biridir. Amerikan ve İngiliz televizyon endüstrisinin kuruluş biçimi, örgütlenmesi ve

³⁵ Bakınız, Horace Newcomb ve Robert S. Alley, The Producer's Medium: Conversations with Creators of American TV (New York: Oxford University Press, 1983).

ekonomik ilişkilerinin kısaca incelenmesi, televizyon temsil pratikleri üzerinde bu ilişkilerin etkilerini, ve bağımsız prodüksiyonun bu ilişkilere hem belirleyen hem de belirlenen olarak nasıl eklemlendiğini açıklamaktadır.

1.2. Bağımsız Üretim Tarihsel Olarak Farklı Kavramlaştırmaları

Araştırmaya konu olan “prodüksiyon şirketleri” için “bağımsız” tanımlamasını kullanmak Türkiye’de, sektör dilinde çok yaygın değildir. Bu tanımın yerini sıklıkla “özel prodüksiyon şirketi” tanımlaması almaktadır. Araştırmada “bağımsız” kavramını kullanmanın gerekçesi, sözcüğün analiz ve eleştiriyi daha geniş ve tarihsel olarak daha gerilere uzanan bir çerçevede kavramaya izin vermesindedir.

Mevcut televizyon pratiklerini eleştirel bir perspektiften analiz edebilmek, televizyonun hiç değilse belli bir dönem farklı bir tarza ya da müdahaleye izin verip vermediğini incelemeyi de gerektirmektedir. Televizyonun tarihinde böyle bir dönem olduysa “bağımsız yapımcı”nın bu potansiyeli ne zaman ve nasıl farkederek, “üretim zincirine” eklemlendiği de anlaşılacaktır. Bu çerçevede “bağımsız prodüksiyon” kavramını kullanmak kişisel bir tercihten öte analitik bir gereklilik olarak düşünülmektedir. Özel yapım şirketi olarak endüstriyel sistemde yerini almak başlangıcından bu yana, sistem dışında bağımsız bir üretim potansiyelinin varlığıyla öncelenmiştir.

Bağımsız üretim (*independent production*) kavramı tarihsel olarak televizyonu önceleyen sinemanın yarattığı bir kavramdır.³⁶ “Bağımsızlık” kavramı etrafında

³⁶ Sinema tarihi bakımından bu kavram bazı pratiklerle ilişkisi içinde anlaşılmalıdır. Bağımsız (*independent*) sinema kavramı zaman zaman, deneysel (*experimental*), yeraltı (*underground*), öncü

yapılan tanımlamalarda bir kesinlik olmamakla birlikte, kavramın her zaman sanatsal ve estetik boyutla birlikte tartışıldığı söylenebilir.

Bağımsız üretimin ilk kavramlaştırılmasında “bağımsızlık” doğrudan her türlü kurumsal ve sektörel yapılanmanın ve bu yapının dayattığı standart ve sınırlandırmaların reddi olarak biçimlenmiştir. Burada “bağımsızlık” yalnızca endüstriden kopuşu değil fakat aynı zamanda filmin anlatısal ve görsel kodlarına bir müdahaleyi de kapsamaktadır. Bağımsızlık, üretim ve dağıtımın geniş ticari grupların elinde olduğu 1930'lu yıllardan sonra, ticarileşmiş sistemin olanaklarını kullanmayı reddeden ve sanat yapma iddiasındaki amatör girişimin, film yapma pratiği biçiminde ortaya çıkmıştır. Bağımsız üretimin bu radikal militan tanımlaması film endüstrisi alanında bir alternatif sinema anlayışını temsil etmekteydi. Bugün sinema alanında bu eğilim, endüstri içinde yer almayı reddetmek yanında erişim olanağı bulamama sonucunda da tezahür etmektedir.

Bağımsızların televizyon için üretime yönelmesi ise aslında fikir ve altyapı olarak film endüstrisinin tanıdık ve hazır hale getirdiği bir yan sektörün yeni bir kitle iletişim aracı olan televizyona el atması biçiminde olmuştur. Televizyon endüstrisi içinde bağımsız prodüksiyon, -nihai olarak yayınlanmayı hedeflediğinden- bir reddediş felsefesi ya da radikal tutumlar içinden gelişmemiştir. Bağımsız

(*avantgarde*) sinema kavramları ile aynı anlamda tartışılmış olsa da kavramlar arasında bazı farklılıklar vardır. “Avangart Sinema” sözcüğü temelde 1920-1930'lu yıllarda Fransa'da seçkin bir akım olarak başlayan Fransız deneysel sinemasını ifade etmektedir. “Yeraltı Sineması” ise 1959'dan beri Amerika'da film yapımının sanatsal boyutuna vurguyla gerçekleştirilen kişisel film üretim deneyimlerini yani Amerikan deneysel sinemasını tanımlamada kullanılmaktadır. Bunun gibi, “Deneysel Sinema” kavramı da bağımsız sinema kavramından belli farklılıklar taşımaktadır. Aslında, sinemanın kendisinin deneysel olduğu ve ilk deneysel sanatçılara bakıldığında karşımıza ilk sinemacıların çıktığı yönünde geniş ölçüde paylaşılan bir kanı vardır. Bağımsız sinema ise, sinemanın artık bir endüstri olarak gelişimini tamamladığı bir dönemin ürünüdür. Farklılıklarına rağmen, kavramların her birinin biçim ve içerik anlamında yeni olana gönderme yaptıkları da söylenebilir.

podüksiyonun bir uzmanlaşma pratiği olduğu düşünülürken, tam da endüstriyel zincirin bir halkası olarak geliştiği açıklık kazanacaktır. Bu anlamda televizyonda “bağımsızlık”, sinemada olduğu gibi, endüstrinin gelişimini tamamlamasından sonra değil endüstriyle birlikte ve karşılıklı belirleyicilik içinde gelişmiştir. Dolayısıyla bağımsızlar, televizyonun siyasal iktidarla ilişki içinde nasıl konumlandığına bağlı olarak, farklı ülkelerde farklı biçimlerde sisteme entegre olmuştur.

Televizyon alanındaki, deneysellik ve bağımsızlık ayrımı daha net bir tanımlama çerçevesi sunmaktadır. Deneysellik aslında, elektronik görüntüyü televizyonun tekelden kurtarma ve ekranı bir sanat ortamı olarak yeniden sunma çabası olarak biçimlenmiştir. Televizyonun olayları bağlamından kopararak tekilleştiren yapısı ve medyatik kimliği reddedilerek, teknolojik potansiyeline dikkat çekilmeye çalışılmıştır. 1960'lı yılların başından itibaren gelişen ve elektronik görüntüyü "sanatçının bilim ve teknoloji ile yüzleştiği ve onlardan esinlendiği bir alan"³⁷ olarak tanımlayan bu eğilim, “video sanatı” olarak kavramsallaştırılmaktadır. Video sanatçılarının geleneksel anlatı ve kurgu tekniklerini kıran ve yabancılaştıran eserlerindeki estetik ve tekniğin, zaman içinde televizyon tarafından içerildiği ve televizyon formlarını etkilediği bilinmektedir. Bu tarzdan ilk etkilenenler bağımsız yapımcılar olmuştur.³⁸ Bunun gibi, William Boddy ABD'de videonun ilk yıllarında “video gerillalarının” ve diğer bağımsız yapımcıların sayıca çok fazla olmamalarına

Sabri Kalıç, Deneysel Sinemanın Kısa Tarihi (İstanbul: Hil Yayınları, 1992) 12-13.

³⁷ Maureen Turim, “Mandel, Lukacs, Foucault ve Videonun Kültürel Mantığı,” çev., Bahar Ceren Günçavdı, 25.Kare 5 (1993): 41.

³⁸Bugün özellikle müzik video ve reklam filmlerinde biçim ve içerik düzeyinde “*video art*” tarzı çalışmalardan sıklıkla yararlanılmakta ve bu çalışmaların büyük çoğunluğu da bağımsız prodüksiyon şirketlerince üretilmektedir.

rağmen Amerikan televizyonuna yönelik popüler kavrayışın değişmesinde önemli bir etkiye sahip olduklarını belirtmektedir.³⁹

Tartışmayı “deneysellik” ve “bağımsızlık” gibi ikili bir ayrım üzerinden kurmamızın nedeni, akademik alanda bağımsızlıkla ilgili tanımlamaların en azından ona atfedilen anlamlar düzeyinde deneyselliğin yenilikçi ve dönüştürücü potansiyeline de işaret eden bir tarzda yapılmasındandır. Büyük ölçüde film endüstrisi geleneğinin etkisiyle, bağımsız prodüksiyona atfedilen ilerencilik, yaratıcılık ya da muhalif konumlanmanın televizyona eleştirel perspektiften bakan akademisyenlerce günümüzde de sürdürüldüğü görülmektedir. Örneğin, Justin Lewis,

...bir kez neyin satıp neyin satmadığı açığa çıkıp piyasa dev şirketlerin kontrolüne geçtiği zaman durgunluk görülür. Araştırma ve geliştirme artık, genellikle büyük kuruluşların dışında acil tecimsel kaygıları olmayan, yeni fikirleri tanıştırmaya hazır küçük, bağımsız şirketler tarafından (bağımsız film ve müzik yapımcıları) başlatılır.⁴⁰

diyerek televizyonda bağımsız üretime film endüstrisinde görülen ilk bağımsız kopuşlara benzer bir yorumla yaklaşmaktadır.

³⁹William Boddy, “Alternative Television in the United States,” Television the Critical View, der., Horace Newcomb, (New York & Oxford University Press, 1976) 354.

⁴⁰Justin Lewis, The Ideological Octopus: An Exploration of Television and Its Audience (London & New York: Routledge, 1991) 22.

1.3. Televizyon Sektörünün Örgütlenmesi ve Bağımsız Prodüksiyonun Önünü Açan Gelişmeler

Bugün, dünya televizyon endüstrisinin boyutları göz önüne alındığında, bağımsız üretimin tartışılmasını gerekli kılan iki temel konu vardır.

Bunlardan birincisi, televizyon alanında tüm dünyada 1980'li yıllardan beri yaşanan “de-regülasyon” süreçleri ile ilgilidir. Televizyon alanında devlet tekeli ve kontrolünü sınırlandırarak, özel girişim ve rekabete dayalı “serbest pazar” yapılanmasını öne çıkaran bu gelişme karşısında en küçük üretim birimi olarak bağımsız prodüksiyon şirketinin rolünün tartışılması. Böyle bir tartışma aynı zamanda “serbest piyasa” koşullarının, erişim olanağı ve ürün çeşitliliği bakımlarından sınanmasına izin verecektir. Tartışılması gereken ikinci konu ise; ulusal yayıncılığın korunması ve güçlendirilmesi ile ilgili olarak bağımsız üretime atfedilen anlamların geçerliliğidir. Birinci tartışmaya, Amerikan televizyon endüstrisinin dayandığı “serbest piyasa” modeli etrafında yapılan teorik tartışmalar iyi bir örnektir.

Ulusal yayıncılığın korunması gerekliliği ile ilişkili ikinci tartışma⁴¹ için genel olarak Avrupa Topluluğunun iletişim alanını düzenleyen politikalarını incelemek ve bu kapsamda bağımsız üretime atfedilen öneme değinmek gerekir. Avrupa'da görsel, işitsel iletişim alanının korunması çabaları, özellikle ABD'nin film ve televizyon

⁴¹ Araştırmanın 2. ve 3. bölümlerinde, Türkiye'de bağımsız yapımcılık pratiğinin ne ölçüde bu politikalarla uygunluk içinde olduğu da incelenmektedir.

endüstrisindeki üstünlüğünü engelleme çabaları, yerli üretimin teşvik edilmesini gerektirdiğinden bağımsız prodüksiyona özel bir önem atfedilmektedir.⁴²

1.3.1. ABD Örneği

ABD’de bağımsız üretim önce, bir film yapım pratiği olarak biçimlenmiştir. “Bağımsız üretim” kavramı bu ülkede, bir yandan Hollywood kökenli stüdyoların hakimiyetindeki film endüstrisinin dışarıda bıraktığı sinemacıların, öte yandan bu sisteme duydukları memnuniyetsizlik nedeniyle bağlı oldukları stüdyolardan ayrılarak kendi şirketlerini kuran yapımcıların tanıştırdığı bir kavramdır. Birinci gruptakiler Amerikan bağımsız sineması (*underground* sinema) aracılığıyla seslerini duyururken; ikinci gruptakiler, endüstrinin 1960’lı yıllarda girdiği tıkanıklığın önünü açan bir dinamik olarak Hollywood hakimiyetindeki endüstriyel yapılanmaya eklemlenerek, “stüdyo sistemi”nin sarsılmasını sağladılar. 1960’lı yıllardaki bu gelişme büyük ölçüde televizyonun da etkilediği bir sürecin sonunda yaşandı. O döneme kadar sinema büyük stüdyoların kitlesel film üretiminin egemenliğindeydi. “Stüdyo dönemi” olarak tanımlanan bu dönem televizyondan sonra sarsıldı. Büyük stüdyolar aktörler, senaryo yazarları, teknik personel ve yönetmenleri uzun süreli kontratlarla kendilerine bağlamakta güçlük çekmeye başladılar. Kaliteyi korumak ancak tek bir projeyi tamamlamak üzere tüm bu yetenekleri bir araya getirebilen bireysel yapımcılığa kapıyı açmakla mümkündü. Yeni pazar koşullarına uyum sağlamaya çalışan büyük stüdyolar 1960 yılında dağıtımını yaptıkları filmlerin %50’sinden fazlasını bağımsız yapımcılardan aldılar. Stüdyo sistemine duyulan

⁴²Bu tip küçük prodüksiyon şirketleri ayrıca büyüyen reklam, endüstriyel video veya video klip

memnuniyetsizliğin sonucunda buradan kopmalar çok daha önceleri başlamıştı. Örneğin, 1946 yılında Frank Capra ve ortakları William Wyler ve George Stevens *Liberty Films* adıyla kendi şirketlerini kurmuşlardı. Capra bu girişimi farklılığın ve bireysel yaratıcılığın ilanı biçiminde tanıtıyordu.⁴³

Film üretiminde stüdyolar ve bağımsız yapımcılar arasında kurulan bu denge, tarihsel olarak, ABD’de televizyon alanının bir endüstri olarak güçlendiği ve endüstrinin temel aktörlerinin bu sistem içinde belirli yerlerde konumlandıkları bir döneme denk düştüğünden, televizyonun oturduğu ticari sistemin işleyiş ve kurallarını da çeşitli düzeylerde belirledi.

ABD’de ve dünyada televizyonun teknolojik altyapısı ile yaratıcı ve maddi üretimi gerçekleştiren insan kaynaklarının örgütlenerek, bir endüstri olarak belirmeye başlaması, 1950’li yılların ilk yarısında gerçekleşti. Peter Dunett televizyonun gelişim tarihini “niyet edilmemiş sonuçların” tarihi olarak özetlerken, aracın gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak öngörülemediği olan yaygınlığına ve popüler beğeni ile karşılıklı etkileşim ve belirleyişin sonucu olarak teknolojik ve endüstriyel ölçekte ulaşılan başarıya vurgu yapmaktaydı. Dunett bunu şöyle ifade eder:

... John L. Baird, televizyonun mümkün olduğunu, Londra Selfridge Mağazası’nda 27 Ocak 1926’da sergilediğinde; pek çok insan bu yeni keşfin, canlı programları salonlara iletceğini düşündü. Bundan dolayı, televizyonun, sinemayı/teyatroyu bir eğlence aracı olarak geliştireceği sonucuna vardılar. Televizyonun, İngiliz tiyatro ve sinema seyircisini yıkıcı bir biçimde kendine çekeceği gerçeği tahmin edilememişti. Hiç kimse televizyonun 50 yıl içinde, insanoğlunun yaşamında uyuma ve

prodüksiyonundan geniş ölçüde yararlanmaktadır.

⁴³ Tino Balio, der., Hollywood in the Age of Television (Boston: Unwin Hyman, 1990) 165-183.

çalışmadan sonra üçüncü en büyük zaman-tüketici etkinlik olacağını öngörmemişti.⁴⁴

Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun geleceğine ilişkin bu öngörüsüzlük nedeniyle 1930'lu yıllar ABD'de de aracın kullanım alanlarına ve olası etkilerine ilişkin spekülâtif tartışmaların kamusal gündeme hızla sızdığı yıllar oldu.⁴⁵ Televizyonun nasıl ve hangi amaçlarla kullanılacağı ve televizyonculuğa yönelmekle ne tür bir ekonomik risk alınacağı tam olarak bilinemiyordu. Bu nedenle, pek çok ülkede televizyon yayıncılığı daha çok ulusal posta idareleri, radyo sanayini ve radyo yayıncılığını yürüten özel ya da devlet kuruluşları ve bilimsel araştırma kurumları tarafından başlatıldı. Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk televizyon yayını, *American Telephone and Telgraph* (AT&T) tarafından 1922'de yapılmıştı. Bu ilk deneme çabalarından sonra, asıl ilerleme 1930'larda radyo imalat sanayiinin önemli ismi *Radio Corporation of America* (RCA)'nın kârlı bir alan olacağına inandığı televizyon seti imaline yönelmesiyle gerçekleşti. Bu tarihte bir televizyon setinin fiyatı 500 dolar olup, bir araba fiyatına yakındı.⁴⁶

RCA'nın televizyon yayın ağı kurmaya yönelmesinin nedeni başlangıçta, kendi ürettiği televizyon setinin kullanımını ve buna bağlı olarak da satışının artışı sağlamaktı. Böylece ticari televizyon yayıncılığına yönelik ilk girişim RCA'nın 30 Nisan 1939'da, televizyonun araştırma ve geliştirilmesine ilişkin ilk keşiflerden on yılı aşkın bir süre sonra, *Empire State Building*'in tepesine yerleştirilmiş bir vericiyle

⁴⁴ Peter Dunnett, *The World Television Industry: An Economic Analysis* (London & New York: Routledge, 1990) 5.

⁴⁵ Bakınız, William Boddy, *Fifties Television: The Industry and Its Critics* (University of Illinois Press, 1990).

⁴⁶ Dunnett, 5.

ilk yayını yapmasıyla gerçekleşti. New York'taki bu deneysel yayın istasyonu girişimi, RCA'nın yayıncılık kolu olarak 1928'de kurulmuş olan *National Broadcasting Corporation* (NBC) tarafından gerçekleştirilmişti. Eski radyo yayın şebekesi NBC 1940'lı yılların sonunda ABD'deki en büyük üç televizyon yayın ağından (şebeke)⁴⁷ biri oldu. RCA, radyo yayıncılığı yanında sinema alanında da deneyim sahibiydi, 1928'de *Radio Pictures*'i kurmuştu. Aslında daha 1930'ların ortasında RCA ulus çapında radyo, film ve müzik kayıt endüstrilerinin en büyük ismi haline gelmişti. Bu nedenle televizyon alanına ilgi gösteren ilk firma olması rastlantısal değildir.

Televizyon alanında diğer iki büyük yayın şebekesi ise *Columbia Broadcasting System* (CBS) ve *American Broadcasting Corporation* (ABC) idi. CBS'de radyoculuk alanından geliyordu ve bu alanda NBC'nin en büyük rakibiydi. NBC ve CBS New York'ta düzenli televizyon yayıncılığına 1941'de geçtiler. Ancak II. Dünya Savaşı ile hem televizyon imalatı hem de televizyon yayıncılığı ertelendi. Savaşın sonrasında üçüncü büyük yayın şebekesi ABC'de televizyon alanına girmişti. Ancak, ABC bu dönemde sektöre son giren olarak diğer iki şebeke ile rekabet edebilecek güçte değildi. Aslında ABC'nin radyo yayıncılığı da diğer ikisinden oldukça geç (1941) başlamıştı. ABC'nin diğer iki şebeke ile rekabet eşitliğinin kurulması bu gecikmelere bağlı olarak zaman aldı.⁴⁸

⁴⁷ “Şebeke, bir programın ülkenin değişik yörelerinde aynı anda yayınlanması yada yerel istasyonların bu programı kaydedip depolaması amacıyla merkezi bir kaynaktan dağıtım yapma imkanı sağlayan bir sistemdir.” Erol Mutlu, *Karşılaştırmalı Televizyon Sistemleri ve Televizyon Yapımcılarının Mesleki Eğilimleri* (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yayınlanmamış doktora tezi, 1986) 158-159.

⁴⁸ Tino Balio, der., *Hollywood in the Age of Television* (Boston: Unwin Hyman, 1990) 13-20.

Şebekeler radyoculuktan geldikleri için ilk yıllarda televizyon programcılığında radyo deneyiminin büyük etkisi oldu. 1953-1956 yılları arasında canlı dramalar en popüler programlardı, şebekeler haftada bu türden yaklaşık 20 programı ekrana getirmekteydiler. Bu programlarda her hafta dekor ve oyuncu kadrosu değişiyor ve programlar New York'tan canlı olarak yayınlanıyordu.⁴⁹ Balio'ya göre o dönem canlı yayıncılığın tercih edilmesinin çeşitli sebepleri vardı: Canlı yayın, şebekelerin yayın kuşağı kiraladıkları istasyonlarla bağlarını güçlendiriyor ve bu kuruluşlar için şebekeleri tek program kaynağı olarak tanımlıyordu. Canlı programcılık en azından başlangıçta film kaydından ucuzdu, ayrıca bu tür bir deneyim televizyonun sinemadan farkını ortaya koyuyordu.⁵⁰ 1950'li yılların sonunda ise ana yayın kuşağı (*prime-time*) televizyonculuğu geniş ölçüde New York'tan Hollywood'a kaydı. Programların neredeyse tamamı filme kaydedilmeye başlandı ve canlı dramalar yerini Hollywood seriyallerine bıraktı.

Bu gelişmeler büyük ölçüde şebekelerin televizyon yayıncılığında önceki varoluş biçimleri, deneyimleri ve girdikleri yeni alana müdahaleleri tarafından belirlendi. Örneğin CBS radyo programcılığında yeteneğini televizyona taşımadaki başarısıyla, bir CBS modeli yarattı. "paket program" olarak isimlendirdiği bir model aracılığıyla, radyoda yaptığı show programlarını; geliştirme, üretim ve yayın planlamasını kendisi yaparak, televizyona uyarlıyordu. 1950'li yılların ilk yarısında şebekelerin ana yayın kuşağında canlı dramalarla "altın çağı" yakalamalarında, bu

⁴⁹ Balio, 17.

⁵⁰ Balio, 17-18.

tek elden üretim modelinin getirdiği esnekliğin etkisi büyük oldu.⁵¹ Bunun gibi televizyon alanına daha geç giren ABC sinema alanında sahip olduğu stüdyolar zinciri ve başarı sayesinde film kaydına geçişi hızlandırarak canlı drama altın çağının sona erişini hazırladı. ABC'nin bu gelişmeyle ilgili diğer bir etkisi de, şebeke dışı ve genellikle Hollywood kökenli olan bağımsız yapım şirketlerinin televizyon programcılığına yönelmelerinin yolunu açmasıydı. Baughman, ABC'nin televizyona etkisini bu nedenle, "ekranın Hollywoodizasyonu" olarak tarif etmektedir.⁵²

Sonuç olarak bu ülkede televizyon endüstrisinin tarihi, 1960'lı yıllara kadar reklamcılık ve sponsor kuruluş desteği ile çalışan üç büyük şebekenin tarihi oldu. Şebekeler, Hollywood kökenli bağımsız stüdyolar ve sponsor kuruluşlar televizyon yayıncılığının oturduğu ticari yapının üç temel aktörünü oluşturmaktaydı. Önce sponsor desteğinden geniş ölçüde vazgeçilmesi⁵³ daha sonra 1960'lı yıllarda ise kamu hizmeti yayıncılığı tarzı bir yayıncılığın yeni bir alternatif olarak biçimlenmesi⁵⁴ bu ticari yapıyı programcılık eğilim ve stratejileri bakımından

⁵¹ Bakınız William Boddy, "Building the World's Largest Advertising Medium: CBS and Television, 1940 – 1960," Hollywood in the Age of Television, der., Tino Balio, (Boston: Unwin Hyman, 1990) 63-89.

⁵² James L. Baughman, "The Weakest Chain and the Strongest Link: The American Broadcasting Company and the Motion Picture Industry, 1952- 1960," Hollywood in the Age of Television, der., Tino Balio, (Boston: Unwin Hyman, 1990) 91-113.

⁵³ Şebekeler aslında, sponsor desteğinden 1950'li yılların sonundan itibaren vazgeçme yönünde bir tercih oluşturmuşlardı. Bunun en önemli sebeplerinden biri programcılıkta sponsor müdahalesinden kurtulmaktı. Önemli bir diğer neden ise 1959 yılında patlak veren şikeli yarışma programları skandalıydı. Bu skandal sponsor kuruluşları televizyon alanının dışına iterek şebeke ve bağımsız yapım şirketi ortaklığına dayalı üretim yapısını güçlendirdi. CBS yetkilisi Frank Stanton yeni durumu, "kendi evimizin efendisi olacağız" biçiminde duyurmaktaydı. Newcomb ve Alley bu gelişmenin program üretiminde şebeke denetimini güçlendirerek, bağımsız yapımçılığın "yaratıcı" potansiyelini sınırlandırdığına dikkat çekmektedirler. Horace Newcomb ve Robert S. Alley, The Producer's Medium: Conversations with Creators of American TV (New York: Oxford University Press, 1983) 13-14.

⁵⁴ 1950'li yıllarda ticari televizyonculuğun yapısı ve eğilimleri ile ilgili kamusal bir tepkinin oluşmaya başlaması sonucunda eyaletler çapında ve üniversite gibi kurumlar bünyesinde eğitim televizyonculuğuna başlandı. Reklam almayan bu kuruluşlar daha çok kültürel içerikli yayımlar

değişmeye zorladı. Bu gelişmelerin bağımsız yapımcılara şebekelerin yeni kurtarıcıları olarak kapıları araladığı da söylenebilir.

1980'li yıllar ABD'de yeni yayın ve üretim alternatiflerinin tanıtıldığı yıllardı. 10 yıl kadar önce Amerikan televizyon izleyicilerinin her gece ortalama % 90'ı ABC, CBS ve NBC televizyonlarını izliyorken, 1980'li yıllarda bu televizyonların izlenme oranı % 66'ya düşmüştü.

1990'lı yıllar ise Amerikan televizyonunun erişim ve etki alanının, ulusal ve uluslararası ölçekteki dev bir endüstrinin göstergesi olduğu yıllardır. ABD'de işletme lisansına sahip yaklaşık 1700 televizyon yayın kuruluşu vardır. Bunların yaklaşık 1300'ü ticari kuruluşlardır. Kamu ve eğitim televizyonculuğu dışındaki, kâr amaçlı tescilli girişimler yılda yaklaşık 8.5 milyon saat yayın yapmaktadırlar. 375 civarındaki abonelik ve çeşitli katkılarla desteklenen diğer kuruluşlar ise kamusal ve eğitim televizyonları olup 1.7 milyon saatlik programla yayıncılığa katkıda bulunmaktadır.⁵⁵

Bunun yanında, ülkenin 2/3'ü yani 90 milyon hane, çok kanallı kablo sistemlerine bağlıdır. Bunların pek çoğu 25 farklı kanalı, bazıları ise 50'ye yakın

yapmaktaydı. 1967'de çıkarılan bir yasayla bu kuruluşların desteklenmesi kararı alındı. PBS (*Public Broadcasting System*) bu tarihten sonra üç büyük şebekeden sonra neredeyse en fazla izleyicisi olan kanal durumuna geldi. 1971-1972 yıllarında PBS tarafından yayınlanan "*The Great American Dream Machine*" adlı programın ulaştığı yüksek izlenme oranı, finansal açıdan eğitim televizyonuna sağlanan desteğin sınırlandırılması gibi bir tartışmayı da beraberinde getirdi. 1972 yılında Senato'dan geçmiş olan 115 milyon dolarlık harcama yetkisi başkan tarafından veto edildi, bu paranın kullanılması "*The Great American Dream Machine*" programının durdurulması koşuluna bağlanıyordu. PBS ticari televizyonlarla rekabet gücüne sahip programları ekrana getirmemeli, yayın şebekesi kurmamalı, yöresel programları yayınlamakla sınırlı kalmalıydı. Emel Ceylan Tamer, *Dünü ve Bugünüyle Televizyon* (İstanbul: Varlık, 1983) 54-59. Yine de PBS'in bu bağlamda tartışılması başarısının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. PBS örneğinin ticari televizyonlar bakımından içerik anlamında yeni düzenlemelere gitmek gibi bir etkisi de oldu.

⁵⁵ George Comstock, *Television in America* 2.baskı, (London: Sage, 1991) 9.

kanalı izleyebilmektedirler. 10 evin 7'si bir video kayıt aygıtına sahiptir. İzleyici şebekelerin dayattığı program akışından özgürlüğünü elde etmiştir ve kendi program akışını büyük ölçüde kendisi oluşturmaktadır. Bütün bu gelişmeler şebekelerin kârını azaltan gelişmelerdir. Aslında, daha 1980'den itibaren şebekeler büyük işkollarının eline geçmeye başlamıştır. Bugün NBC *General Electric*'in bir parçasıdır, *ABC/Capital Cities* ABC'nin sahibidir ve CBS Tisch ailesi tarafından yönetilmektedir. Şebekeler yayıncılık alanındaki öncü konumlarını yitirmektedirler. Amerikan televizyonunun bugünkü öncüleri, CNN televizyonunun kurucusu Ted Turner, Fox'un kurucusu Rupert Murdoch gibi kablo-TV girişimcileridir. Time-Warner ve Sony gibi yeni eğlence devleri farklı ülkelerde, çok sayıda kitle iletişim araçlarına sahiptir.⁵⁶

Şebekeler aleyhine başka bir gelişme de, şebekelere bağlı yerel yayın istasyonlarıyla ilişkiler düzleminde yaşandı. Bağımsız mülkiyetli bu yerel istasyonlar gittikçe genişleyen bir yelpazeden sunulan program seçenekleri karşısında tercihlerini oluştururlarken, daha iyi bir seçenek bulduklarında şebeke programları yerine onu yayınlamakta hiç tereddüt etmediler.

Aktörlerin gittikçe çoğaldığı bu yayıncılık ortamında şebekeler, Amerikan televizyon sistemi içinde en eski ve yerleşik aktörler olarak hâlâ programcılık alanında avantajlı konumdaydı. Şebeke yayınları görece ucuz olduğundan en fazla haneye yine şebekeler nüfuz etmekteydi. Bununla birlikte şebekelerin ileriye yönelik yayıncılık projelerinin başarısının “*broad-casting*” anlayışından “*narrow-casting*”

⁵⁶ *The Economist* (31 Mart, 1990) 63-64.

tarzı bir yayıncılık anlayışına geçişle mümkün olacağı belirtilmektedir.⁵⁷ Bu tarz bir yayıncılık anlayışı ortalama izleyiciyi hedef almak yerine daha dar ve farklı sosyo-kültürel grupların beğenilerini hedefleyen bir yayıncılık stratejisi sürdürmeyi gerektirdiğinden “bağımsız yapımcı”nın yayıncılık alanına erişimini destekleyen bir gelişmeyle sonuçlanmıştır.

Newcomb ve Alley’e göre Amerikan televizyon sistemi içinde bağımsız yapımcının gücünün anlaşılması televizyonun arka planındaki bu gelişmelerin anlaşılmasına bağlıdır. Bu endüstriyel panoramada ortaya çıkan yeni çalışma tarzında bağımsız yapımcının iki farklı uğraş alanı vardı: Bir yandan üretim ve satış işleri, öte yanda araştırma faaliyetleri. Şebekeler ise pratik amaçlarla bir tür taşeron konumunda bulunmaktaydılar. Bir yerden program alıp bir başka yere satıyorlardı.

Bağımsız yapımcının şebekelerle birlikte egemen olduğu yeni yapıda yaratıcılık adına ne varsa bağımsız prodüksiyon tarafından üretilecekti. Bununla birlikte bağımsız üretimin yaratıcı potansiyeli ciddi bir şebeke denetimi ile de yüzleşmek durumundaydı. Bağımsız yapımcıların, şebekeler tarafından oluşturulan “yayın standartları” ve “program pratikleri”ne uyum göstermeleri bekleniyordu. Newcomb ve Alley’e göre bu izleyiciden geri dönen ve ortak kamusal değerlerin yansıtıldığı bir biçimlendirmeden çok şebekelerin değer yargıları temelinde bir düzenleme/sansür olarak ortaya çıkmaktaydı.⁵⁸

⁵⁷ The Economist 63-64

⁵⁸ Newcomb ve Alley, 13-14.

Newcomb ve Alley, ABD’de yaratıcı yapımcılığın 1970’lerin ortalarında gücünün doruğuna ulaştığını belirtmektedirler.⁵⁹ 1970 yılında şebekelerin prime-time kuşağı programcılığına, bağımsız yapımcılara zaman aralığı yaratarak erişim olanaklarını arttırmak amacıyla, sınırlandırma getiren bir kararın alınması da bunda etkili olmuştur.

1975’lerde Hollywood’da “yapımcı” sözcüğü sınırsız bir heyecan ve etkinlik alanını ifade etmekteydi. 1975-1976 yılında yayınlanmakta olan, yirmi beş televizyon dizisinin altısı, herhangi bir şebeke ile kurumsal bağı olmayan bağımsız yapımcı Norman Lear tarafından üretilmekteydi. Diğer dizilerin ikisi Brooks ve Burns, ikisi Gary Marshall ve bir tanesi Earl Hamner tarafından üretilmekteydi. Bağımsız yapımcı John Mantley televizyonun en uzun erimli Western dizisi *Gunsmoke*’u üretmeyi sürdürüyordu. Yine David Victor’un ABC’de bir numara olan programı *Dr. Marcus Welby* ile Link ve Levinson’ın *Colombo* dizisi başarıyla devam ediyordu. Bununla birlikte, bağımsız yapımcılığın iki devi Tandem/TAT ve MTM’di. 1970’li yıllarda ülkedeki en güçlü prodüksiyon şirketlerinden olan bu iki şirket, Amerikan televizyonunun en fazla izlenen programlarının büyük bölümünün de üreticisiydi.⁶⁰

Bu dönem, aynı zamanda Hollywood’lu yapımcıların televizyonun güç ve erişim alanını keşfedip, bu alandan yararlanmayı sınırlarına vardırarak yönünde

⁵⁹ Newcomb ve Alley, 3.

⁶⁰ Newcomb ve Alley, 4.

sağlam adımlar attıkları bir dönemdir. Yapım şirketleri “bu, engin çorak ülkeyi saygın ve popüler bir sanatla doldurmaya çalışıyorlardı”.⁶¹

1.3.2. Avrupa'da Ulusal Yayıncılığın Korunması Çabaları ve Bağımsız Üretim

Avrupa'da bağımsız yapımıcılığın televizyon alanındaki bugünkü kavramlaştırımı, 1930'lu yılların film yapımıcılarının pazar egemenliğine duydukları tepkide olduğu gibi, endüstriden radikal bir kopuşla sonuçlanan militan bir tarzı değil fakat, kamu hizmeti yayın tekelini kırma ve rekabet motivasyonunu ifade etmektedir. Bu aynı zamanda, yayıncılık alanında yapım ve yayıncılıkta bir farklılaşma, ve üretimin tüm halkalarının aynı elde toplanmasını engelleyen bir uzmanlaşma pratiğidir.

Avrupa'da bağımsız yapımıcılık, yayıncılık alanındaki ulusal düzenlemeler ve “Avrupa Topluluğu” düzeyinde belirlenen politikalar aracılığı ile desteklenen bir girişimdir. Bağımsız yapım şirketlerinin güçlenmesi tüm Avrupa'da kamu hizmeti yayın tekelinin kırılması yönünde eğilimlerin belirlediği 1970'li yılların sonu ve 1980'li yılların başındaki de-regülasyon süreçleri ile yakından ilişkilidir. Langee ve Renaud “de-regülasyon”un ABD'den ithal edilmiş bir kavram olmakla birlikte Avrupa ve Amerika bakımından temel bir farklılığı da barındırdığını ifade etmektedirler.⁶²

Amerika'da de-regülasyon süreci tek bir kurum FCC (*Federal Communication Commission*) etrafında düzenlenmişti ve yayıncılık alanındaki farklı ticari çıkar

⁶¹ Newcomb ve Alley, 4.

⁶² Langee ve Renaud, 23-24.

grupları arasında bir denge sağlayarak pazarı güçlendirmeyi amaçlamaktaydı. Avrupa'da ise de-regülasyon süreci, yayıncılık alanından dışlanan özel sektöre bir etkinlik alanı yaratma mücadelesinin sonucunda kablo girişimcileri, çeşitli devlet kuruluşları ve diğer düzenleyici kurumların yayıncılık alanındaki ilişki ve etkileşimlerinin sonucunda gündeme gelmişti. Ayrıca, Avrupa'da yaşanan de-regülasyon süreci tek bir biçimde değil, farklı ülkelerde kendi görsel işitsel iletişim sistemlerinin karakterini yansıtan⁶³ farklı biçimlerde gerçekleşmiştir.

Yayıncılık alanındaki de-regülasyon, esas olarak yayın tekeli, programcılık tekeli, üretim tekeli gibi kamu hizmeti kuruluşlarının tekelleşme eğilimlerinden korunmayı amaçladığından, Avrupa'da bağımsız yapımcılığın neden bu dönem güçlendiğini anlamak kolaylaşmaktadır. Bu süreçte bağımsız yapımcılığa, hem ulusal yayıncılığın korunması hem de özel sektörün kamu hizmeti yayın kurumları ile rekabet yeteneğini pekiştirici bir güç olarak önem atfedilmiştir.

Bağımsız prodüksiyon Avrupa'da, Topluluk politikaları aracılığıyla teşvik edilmektedir. Örneğin, Avrupa Komisyonu'nun taslak yönergesi 3. maddede; "...devletler, ulusal yayın kuruluşlarının programcılık bütçelerinin en az yüzde beşini Topluluk tarafından ve bağımsız prodüksiyon şirketlerince üretilen programlara ayırmalarını güvence altına almalıdırlar" denmekteydi. Bu eşik 3 yıl sonra aşamalı olarak minimum yüzde ona çıkarılacaktı.⁶⁴

⁶³ Avrupa'da ülkeler bazında görsel işitsel yayıncılık sistemlerinin yapısı ve düzenleyici örgütler ile ilgili detaylı bilgi için bakınız. Bülent Çaplı, Televizyon ve Siyasal Sistem (Ankara: İmge, 1995).

⁶⁴ Langee ve Renaud, 244.

Avrupa Topluluğu'nun bütünleşmiş bir Avrupa idealine ulaşabilmesi için ortak bir Avrupa kültürü ve Avrupa vatandaşı bilinci yaratılması gerekliliğine duyulan inanç görsel-işitsel iletişim politikalarının öncelikli olarak planlanmasıyla sonuçlanıyordu. Bu bağlamda, Avrupa'da film ve televizyon program pazarında, özellikle ABD'nin üstünlüğünü⁶⁵ sona erdirecek denli güçlü bir Avrupa pazarının yaratılması, kültürel bütünleşmenin sağlanmasının da "olmazsa olmaz (*sine qua non*)" koşulu olarak tanımlanıyordu. "Avrupalılara, Avrupa'nın ancak en büyük kalabalıklara sesini duyurabildiği zaman büyük ve güçlü olduğu hatırlatılmalıdır"⁶⁶ denmekteydi. Televizyon program endüstrisi alanında bu yaklaşımın doğal sonucu, iç pazarda rekabet yeteneğine sahip yaratıcı özel girişim ruhunun desteklenmesiydi. Ayrıca büyüyen televizyon endüstrisinin⁶⁷ program gereksinimine cevap verebilmek, ancak bağımsız yapımcılığın da içerildiği bir endüstriyel düzenlemede mümkün olabilecekti.

Kamu hizmeti yayıncılık tekelinin Avrupa'da büyük ölçüde sarsılmasıyla, endüstriye daha güçlü bağlarla dahil olan bağımsız yapım şirketleri kendi içlerinde

⁶⁵ 1991 yılında ABD'nin görsel- işitsel program ihracının % 60'ı Avrupa Birliği'ne yönelik gerçekleşmişti. 1984 - 1992 yılları arasında ABD endüstrisinin Avrupa'ya ihracı 330 milyon ECU'dan 3600 milyon ECU değerine yükselmişti. Sonuç olarak Avrupa Birliğinin bu çerçevede ABD lehine ticaret açığı yıllık 3500 milyon ECU olarak gerçekleşmekteydi. Report by the Think - Tank on the Audiovisual Policy in the European Union, (Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities) Mart 1994, 16.

⁶⁶ Report by the Think- Tank on the Audiovisual Policy in the European Union 15.

⁶⁷ Avrupa Birliği'nin 1981 yılında 200 000 saat olan program talebi 1992'de üç katından fazla artarak 650.000 saate yükselmişti. Bu durum, 1981 yılında 40 olan televizyon kanallarının sayısının 100'ü aşmasının sonucuydu. Avrupa Birliği görsel işitsel- iletişim sektöründe 1. 8 milyon kişi istihdam edilmekteydi. Report by the Think- Tank... 16.

farklılık sergilemektedirler. Langee ve Renaud “bağımsız yapımcılığın” Avrupadaki görünümünü üç kategoride sınıflandırmaktadırlar.⁶⁸

Birinci grup, İngiltere’ de ITV’ye (*Independent Television*) bağlı şirketler örneğinde olduğu gibi, ulusal televizyon yayıncılığı içinde belli sözleşmelerle rolleri tanımlanmış ve belli yayın kuruluşlarına bağlı olarak çalışan şirketlerdir.

İkinci grubu, televizyon programcılık endüstrisinde uluslararası ölçekte isim yapmış, komisyon alarak ya da ortak üretime (*co-production*) giderek çalışan ve ürünlerini en fazla teklifi veren yayın kuruluşuna satan büyük firmalar oluşturmaktadır. Bunlar, Fransa’da *Hachette Television, Les Editions, Mondiales, Fit Productions*, ve *Telecip*; Almanya’da *Bavaria Atelier, Trebitsch Production International*; İtalya’da *Pegasus* ve İngiltere’de *Goldcrest* gibi firmalardır. Bu firmalar genellikle yüksek-kalite drama üretiminde uzmanlaşma eğilimi göstermektedirler.

Üçüncü grupta, eski radikal tavırlarından bir ölçüde uzaklaşarak bu yeni rekabet ortamında kendilerine yer açmaya çalışan eski yapımcılar, yeni projelerle piyasaya girmeye çalışan genç yapımcılar gibi ekiplerin oluşturduğu küçük bağımsız yapım şirketleri vardır. Bu şirketlerin sayıları 1970’li yıllarda arttı ve özellikle büyüyen reklam filmi ve video klip pazarındaki üretimde etkili oldular. Bununla birlikte bu küçük şirketler kayda değer bir sermaye biriktirimine gidemediler. 1984-1985’te bu gruptaki en büyük 21 İngiliz prodüksiyon şirketinin ortalama sermayesi 4.1 milyon sterlin (5.7 milyon ECU) civarındaydı. Bu miktar, ITV şirketlerinin 29.7

⁶⁸ Langee ve Renaud, 239-240.

milyon sterlin ortalama sermayesi ile karşılaştırıldığında oldukça küçük bir sermayedir.⁶⁹

1985 yılı itibarıyla bazı Avrupa televizyonlarında bağımsız yapımcılık tarafından üretilen programların tüm programlara oranı Tablo 1'de görülmektedir.⁷⁰

Tablo 1. Avrupa'da ilk kez gösterilen tüm programlar içinde bağımsız yapımların payı (%)

Belçika	RTBF	0.1
	BRT*	1.0
Danimarka	DR	0.6
Federal Almanya	ARD	3.9
	ZDF	17.5
Fransa	TF1	16.9
Yunanistan	ERT*	18.4
İrlanda	RTE*	2.7
İtalya	RAI	2.4
İspanya	RTVE*	0.3
	TV3	11.7
İngiltere	BBC	0.1
	C 4	24.8

*1984 verileri

Bu çalışmada esas olarak bağımsız prodüksiyonun Türkiye pratiğinin analizi amaçlandığından, Avrupa'daki durum tek tek ülkeler bazında değil yalnızca tarihsel bir kavrayışa ve karşılaştırmaya izin verecek biçimde çok genel bir eğilim tespiti düzeyinde incelenmiştir. Ancak İngiltere'deki durumun özellikle *Channel Four* modelinin, bağımsız prodüksiyonun örgütlenmesi ve diğer Avrupa ülkelerinin bağımsız prodüksiyona ilişkin politikalarına özel bir örnek teşkil etmesi nedeniyle, ayrı bir başlık altında incelenmesi gerekmektedir.

⁶⁹ Langee ve Renaud, 240- 241.

⁷⁰ Tablo, Langee ve Renaud, 242.

1.3.2.1. İngiltere Örneği

İngiltere'de de ABD'de olduğu gibi, “bağımsız üretim” sinema alanının üretim örgütlenmesine duyulan tepki sonucunda, endüstri dışı üretim olanaklarını araştıran yapımcıların tanıttığı bir kavramdır. 1930'lu yıllarda bağımsız yapımcılık, hem siyasal hem de estetik anlamda film endüstrisinden radikal kopuşları ifade etmekte ve sıklıkla Marksizmden etkilenmekteydi. Bağımsızlar, geniş film üretim ve dağıtım gruplarının egemenliği altındaki film endüstrisini bağımsız bir sektör olarak dönüştürmeyi hedefliyorlardı.⁷¹ Buna karşılık, televizyon alanında bağımsız üretim film üretim pratiğinde olduğundan farklı bir biçimde, yayıncılığın geleneksel yapılmasına radikal bir devlet müdahalesi sonucunda yayın erişim olanağı bulan bir pratik olarak biçimlendi. İngiltere'de bağımsız üretimin televizyon alanında ne ifade ettiğini anlamak ancak televizyonun bu ülkedeki tarihsel gelişimine kısa bir bakışla mümkündür.

ABD'de televizyon yayıncılığı radyo deneyimine sahip özel kuruluşlar tarafından ticari bir yapıya oturtulurken, İngiliz televizyon yayıncılığı bir kamu kuruluşu olan İngiliz Posta Ofisi'ne bağlı olarak 1920'de kurulmuş *British Broadcasting Corporation* (BBC) tarafından başlatılmıştır.⁷² İngiliz Posta Ofisi'nin posta ve telefon alanındaki tekeli, BBC tarafından radyo ve televizyon alanında model alındı ve 1954 yılında *Independent Television Company*'nin (ITV) kuruluşuna kadar bu tekel devam etti.

⁷¹ Andre Langee ve Jean-Luc Renaud, The Future of the European Audiovisual Industry Media Monograph (10) The European Institute for the Media (1989) 239.

⁷² Jeremy Tunstall, Television Producer (London & New York: Routledge, 1993) 3.

BBC televizyon yayıncılığını bir kamu kuruluşu olarak televizyon ruhsat ücretleri ile finanse etmekteydi. Televizyonun ticari olmayan bu örgütlenişi, BBC'nin program yapısını belirlediği gibi televizyonun rolüne ilişkin kavrayışı da etkiledi ve daha sonraki ticari televizyon yayıncılığı da bu geleneğin etkisi altında düzenlendi. BBC modeli, ABD çıkışlı özel girişim televizyonculuğunun karşısına, “kamu hizmeti ve “toplumsal sorumluluk” kavramları ile tarif edilen bir televizyonculuk geleneğini yerleştirmiş olmaktadır. Bu iki tarzdan biri, bazı farklılıklarla diğer pek çok ülkede de televizyon sistemlerinin temel biçimlerini belirledi. Bu nedenlerle, İngiltere’de televizyon alanının örgütlenmesi, televizyonun endüstriyel pratikleri ve bağımsız yapımcılığın anlamını kavrayabilmek için bir kamu politikası alanı olarak, İngiliz yayıncılık sisteminin yapısına bakmak gerekir.

İngiltere, iletişim politikaları alanında diğer Batı Avrupa ülkelerinden, her yeni kararın, uzun süren müzakereler sonucunda ve derecelendirilmiş geçiş süreçleriyle alınmasıyla ayrılır. Çaplı'nın Tunstall'dan aktardığına göre, İngiltere’de özellikle televizyon sektöründe alınan her yeni kararın arkasında ortalama on iki yıllık politika dönemleri yer almaktadır.⁷³ ITV'nin kuruluşu ile başlayan BBC-ITV dönemi bu türden bir uzlaşım sal politika yapım süreci ile karakterize olmuştu. ITV'nin kuruluşu bu ülkede televizyon tarihi bakımından kritik bir dönüm noktasıdır. Bütünüyle reklam gelirleri ile finanse edilecek bu özel girişim televizyonculuğu dört yıl süren aktif müzakere, lobicilik ve yasal düzenlemeler sonucunda gerçekleşebilmişti.

ITV bağımsız yapımcılıktan gelen üretime bağılı olarak örgütlenmiş bir yayın kuruluşu olarak ilginç bir örnektir. Ancak burada “bağımsızlık” kavramı

⁷³ Aktaran; Çaplı, 58.

sorunsallaşmaktadır. ITV'ye bağılı şirketler, program üretiminde başka bir yayın kanalı seçeneğine sahip olmamaları nedeniyle bu televizyonun üretim birimleri biçiminde çalışmakta ve ITV yayıncılığı, bir üst düzenleyici otorite olan IBA (*Independent Broadcasting Authority*) tarafından denetlenmekteydi. Ayrıca, BBC'nin reklam almadığı hatırlanırsa, ITV'nin reklam gelirleri alanında oluşturduğu tekolci konumu nedeniyle herhangi bir rekabetle yüzleşmediği de anlaşılmaktadır. Bu sebeplerle ITV-BBC yayıncılık dönemi sonraları Thatcher tarafından "rahat duopol" olarak adlandırıldı.

1979-1990 yılları arası süren, Margaret Thatcher liderliğindeki on bir yıllık Muhafazakar Parti döneminde İngiliz yayıncılık sisteminde alışılmadık bir biçimde hızlı ve radikal değişikliklere gidildi. Thatcher iletişim alanını, İngilizlerin uzlaşım sal rehavet, katı ve hantal yönetim mekanizması, yetersiz girişim ruhu gibi en kötü kusurlarından pek çoğunun sergilendiği bir alan olarak tanımlıyordu.⁷⁴

Thatcher döneminde, yayıncılık alanında BBC'nin finansmanı ve diğ er tartışmalı konulara ilişkin yapısal incelemeler yapma ve çözümüne ilişkin önerilerde bulunmaları amacıyla, Profesör Alan Peacock başkanlığında görevlendirilen komitenin 1986'da yayınladığı raporda, BBC ve ITV'nin on yılı aşan⁷⁵ dereceli bir geçişten sonra, programlarının en az %40'ını bağımsız yapımcılardan karşılamaları önerilmekteydi. Raporda "bağımsız yapımcı"dan, BBC, ITV veya herhangi bir uluslararası ve/veya yabancı şirketin kısmen veya tamamen sahip ve/veya imtiyaz

⁷⁴ Jeremy Tunstall, *The United Kingdom, The Media in Western Europe* (London: Sage Euromedia Research Group, 1992) 241.

⁷⁵ Raporda on yılı aşan bir süreye, bağımsız yapımcıların bu yeni ve genişletilmiş rollerine uyum sağlayabilmeleri için gerek duyulduğu da özellikle belirtiliyor. "The Committee's View on Broadcasting Finance," *Report of the Committee on Financing the BBC* chairman: Alan Peacock,

sahibi olmadığı şirketlerin anlaşılması gerektiği belirtilmekteydi. Program üretiminde bağımsız yapımcılığa geçiş sürecinin izlenmesi hükümetin (*Home Secretary*) görevi olarak tanımlanmaktaydı. Bağımsız yapımcılığın genişletilmiş teşvikinden rekabetin ve arz kaynaklarının çoğullaştırılmasının amaçlandığı da vurgulanmaktaydı⁷⁶.

Thatcher yönetiminin yayıncılık alanında gerçekleştirdiği en köklü değişiklik 1982 yılında 4. Kanalin (*Channel Four*) yayın hayatına başlatılmasıydı.

1.3.2.1.1. *Channel Four* Modeli

Channel Four 1980 Yayıncılık Yasası ile kuruldu. Bütünüyle reklam gelirleriyle finanse edilecek bu kanalda yayınlanacak programların hemen hemen tamamı “bağımsız yapım şirketlerince” üretilecekti. *Channel Four* yayıncılığı da ITV gibi IBA sorumluluğunda yürütülecek ve IBA *Channel Four*'da yayınlanan programların ITV'nin karşılamadığı bir talebi karşılayan ve onu bütünleyen bir yapıda olmasını garanti altına alacaktı. *Channel Four* 1980'de haftada toplam 275 saat olan televizyon yayınının 1990'lı yıllarda haftada 550 saate yani iki katına çıkarılmasında da büyük ölçüde sorumlu olacaktı.

Tunstall'a göre⁷⁷ aslında *Channel Four*, İngiliz yayıncılık sisteminde, Thatcher'ın karşı olduğu pek çok özelliği güçlendirmekteydi: Öncelikle bu kanal bir “azınlık kanalıydı” ve yalnızca İngiliz izleyicisinin %10'na ulaşmayı hedefliyordu.⁷⁸

(London, 1986) 142.

⁷⁶ Report of the Committee on Financing the BBC 142.

⁷⁷ Tunstall, 241.

⁷⁸ *Channel Four*'un izlenme oranı aslında %10'a hiç ulaşmadı. 1990'da İngiltere'de kanallar arası izleyici dağılımı şöyleydi: BBC 1- % 39. 2, BBC 2- % 9. 9, ITV- % 42. 5 ve *Channel Four* % 8.4'tü. Tunstall, 254.

Bu anlamda ticari bir rekabet ortamı oluşturması güçtü. Bu kanal, İngiliz yayıncılığının karakteristik iki özelliği olan duopolistik yapıyı (BBC – ITV hakimiyetindeki ikili yapı) ve uzlaşmacılığı da bir anlamda garanti altına almaktaydı. En önemlisi *Channel Four* hem IBA ve hem de onun tek ticari kanalı olan ITV'nin “kamu hizmeti yayıncılığı” yaptıkları yönündeki iddialarını desteklemiş oluyordu. Dunnet, İngiltere’de televizyon yayın kuruluşlarının programcılık yönelimlerindeki farklılaştırma stratejilerini, ABD ile karşılaştırmalı olarak şöyle açıklamaktadır.

ABD’deki durumun tersine İngiltere’deki dört televizyon kanalı, üç Amerikan şebekesinin aynı pazar için rekabetinde olduğu gibi tam bir rekabet içinde değillerdi. BBC-1 hafif eğlence programları, spor, çocuk programları ve aktüel programlar yayınlıyordu. Ayrıca sabah kuşağında 2.5 saat yayın yapmaktaydı. BBC-2, televizyon dizileri, yabancı filmler, seyahat programları ve belgeseller gibi azınlık beğenilerine yönelik bir programcılık yürütüyordu. ITV ise daha çok BBC-1’le olan rekabet içinde, kitleye hitap eden(*mass-appeal*) bir televizyonculuk yapıyordu.⁷⁹

Channel Four yayıncılığı, kamu hizmeti yayıncılık pratiğinden çok uzak olmayan böyle düzenleyici ve korumacı bir anlayışla hayata geçirildi. Bununla birlikte, *Channel Four*, sağlanan olanakları kalite ve yüksek programcılık standartları ile birleştirerek İngiliz televizyonculuğunun başarısında dengeleyici “üçüncü güç” olarak yerini aldı.

Channel Four, bağımsız yapımcılık için önemli bir pazar oluşturdu. 1987’de 360 bağımsız yapımcı *Channel Four*’a program sattı. Bu kanal ITV şirketlerinin gelirleri üzerinden kesilen miktarlardan 135 milyon sterlin gelir sağladı ve bu parayı yeni filmler ve programlar için harcadı. İçlerinde, *A Room with a View*, *Letter to Brezhnev* ve *My Beautiful Laundrette*’in de bulunduğu bu filmlerden bazıları,

⁷⁹ Dunnett, 135.

uluslararası alanda başarı getirdi. Bunun yanında, sağlanan gelirin yaklaşık üçte biri tekrar ITV şirketlerine dönmekteydi.⁸⁰

Channel Four yayıncılığının dayandığı program üretim sistemi ve bağımsız yapımcılığa ilişkin teşvik edici politikalar, ülke çapında program üretim olanaklarına (*facilities*) ilişkin bir talep artışı yaratarak televizyonun teknolojik altyapısının gelişimine de önemli katkılarda bulundu. Bu sayede, pek çok ITV şirketi son derece gelişkin yapım (*production*) ve yapım sonrası (*post-production*) stüdyo ekipmanına sahip oldu ve dijital teknolojiden en verimli biçimde yararlanmaya başladı.⁸¹

Peacock Komitesinin *Channel Four*'un geleceğine ilişkin önerileri, bu kanalın kendi reklam kuşağını kendisinin satması ve artık ITV şirketlerinden tahsil edilen parayla finansmanının sağlanmasından vazgeçilmesi yönündeydi.⁸² Raporun bu maddesinde de yine, *Channel Four*'u IBA'nin bir yan kuruluşu olmaktan çıkarmanın ve "bağımsız yapımcılığın" bağımsızlığını ve rekabet yeteneğini korumanın amaçlandığı söylenebilir. *Channel Four* her ne kadar Avrupa'da bağımsız yapımcılığın yayın erişim olanağına önemli bir örnek teşkil etse de, bu olanak İngiliz yayıncılık tarzının özgünlüğü ile önemli ölçüde belirlenmiştir.

Bu noktadan bakıldığında İngiltere'de bağımsız yapımcının televizyon sistemi içindeki varlığının rastlantısal ya da kuralsız olmadığı açıktır. Sistem, kamu politikası oluşum sürecinin tüm karakteristik özelliklerinin de sergilendiği düzenlemeler aracılığıyla bağımsız yapımcıyı tanımakta ve konumlandırmaktadır.

⁸⁰ Dunnett, 128.

⁸¹ "Independent Means," Screen International (13 Ocak 1990) 19.

⁸² Report of the Committee on Financing the BBC 144.

Amerika ve İngiltere örneklerinden görüldüğü üzere, televizyon alanının örgütlenme biçimi, mülkiyetin yapısı ve endüstriyel ilişkiler, programların içerik ve türsel yapılanmasında tarihsel olarak izlenebilir etkilere sahiptir. ABD’de ABC, CBS ve NBC gibi televizyon yayın şebekeleri televizyon alanını sponsor kuruluşlar ve reklam sektörü ile etkileşim içinde kuran ve geliştiren temel aktörlerdi. Sponsor desteği ile finanse edilen televizyonculuk pratiği, program türleri ve içerikleri üzerinde de etkisini kurdu. Aslında bu etki çok daha önce “*soap operalar*”⁸³ aracılığıyla radyoculuk deneyiminde sergilenmişti. Sonradan televizyona da başarıyla uyarlanan *soap opera*,⁸⁴ isminde bile hedef kitle, metinsel içerik ve finansal kaynaklar arasındaki ilişkileri dışa vurmaktaydı.⁸⁵ “*Soap opera*” metaforu, hem türün ilk örneğinde sponsorun bir deterjan firması oluşunu hem de ev kadınlarına gündelik işlerini yürütürken eşlik edecek, hafif bir içeriği ifade eder tarzda kullanılmış oluyordu.

Bunun gibi, bağımsız üretimin örgütlenerek, televizyonun ilişkiler ağına eklenmesi ve yayına erişim olanağı bulması, televizyona yeni formatlar kazandırmış programcılık stratejilerini geliştirmiş ve bir bütün olarak endüstri bu dönüşümlerden etkilenmiştir. Kısaca bir yandan genel olarak endüstriyel gelişme,

⁸³ 1928’de Amos ve Andy ismi ile başlayan ve haftada bir yayınlanan ilk radyo showunun sponsorluğu bir deterjan firması olan Procter & Gamble tarafından yapıldı, firma sonraları bu türden pek çok showun sponsorluğunu üstlendi. Kısa bir süre sonra bu tür radyo programları, deterjan firmasıyla olan ilişkiye göndermeyle “*soap opera*” olarak anılmaya başlandı. Radyo şebekeleri bakımından “*soap opera*” geniş izleyici gruplarını kendilerine bağlamak ve dolayısıyla, reklamcılar tarafından cazip bulunmak için iyi bir kanaldı. Dunnet,10.

⁸⁴ Televizyona uyarlanan biçimiyle *soap opera* arkası yarın periyodundaki mini dizileri ifade eder. *Soap opera* Türkçeye “sabun köpüğü” olarak tercüme edilmişse de bu türü tanımlamak üzere daha çok “pembe dizi” kavramı kullanılmaktadır.

⁸⁵ Michele Mattelart, “Women and the Culturel Industries,” *Media, Culture and Society*, der., Richard Collins vd., (London: Sage, 1986) 63-81.

Amerika ve İngiltere örneklerinde görüldüğü gibi, bağımsız üretimi zorunlulaştırırken bir yandan da bu yeni üretim birimi genel yapılanmada köklü değişikliklere yol açmıştır.

Araştırmanın Türkiye bölümünde bağımsız üretim bu tartışmalarla ilişkili olarak analiz edilerek, hem liberal kuram ışığında televizyona eğilen yaklaşımların en temel tezi olan “çeşitlilik” ve “piyasa dengesi”nin geçerliliği sınanmakta, hem de üretim örgütlenmesi ve temsil pratikleri ilişkisi kurulmaya çalışılmaktadır.



2. BÖLÜM

2.1. Türkiye’de Bağımsız Prodüksiyon Pratiğinin Tarihsel Gelişimi

Bu bölümde program endüstrisinin sergilediği eğilimler dönemsel olarak incelenerek bağımsız prodüksiyonun Türkiye pratiği ve televizyon yapım alanına etkileri betimlenecektir. Bağımsız prodüksiyon en azından yapısal örgütlenme düzeyinde sinema deneyiminin yapımevi/stüdyo sistemini ödünç almıştır. Bu bakımdan Türkiye’de bağımsız prodüksiyonun ortaya çıkışını televizyonla başlayan bir analizle sınırlandırmak doğru değildir. Yapılan araştırmalar sonucunda bağımsız prodüksiyonun bugünkü yapısını anlayabilmek için televizyona ilişkin gelişmeleri üç dönemde incelemenin gerekliliği ortaya çıkmıştır: TRT öncesi Yeşilçam dönemi, TRT dönemi ve özel televizyonlar dönemi olarak adlandırabileceğimiz dönemler.

Özetle söylenirse araştırmanın bu bölümünü, birinci bölümde kurulan kavramsal yaklaşımlar içinden Türkiye’de televizyonun genel yapılanması ve bağımsız olarak tanımlanabilecek girişimlerin, önünü açan gelişmelerin tarihsel analizi oluşturmaktadır.

2.1.1. Türk Sineması ve Bağımsız Prodüksiyon

2.1.1.1. Yeşilçam ve Yapımevleri

İstanbul’lular daha sinemanın çok genç olduğu 1896-1897 yıllarında ilk film gösterilerine tanık oldularsa da bu ilk dönemde sinema ile kurulan ilişki, dışarıda

yapılan filmlerin yabancı ortaklıklı şirketler (acente) tarafından gösterimi ve bazı yabancı sinemacıların İstanbul'a gelerek burayı film mekanı biçiminde kullanmalarından öteye gidemedi.⁸⁶ Ancak 1915 yılında Almanya'ya bir gezi yapan Enver Paşa'nın, savaş dönemi propagandasında sinema filmlerinden yararlandığına tanıklık etmesi sinema tarihi açısından yeni bir başlangıç oluşturdu. Harbiye Nazırı Enver Paşa'nın emriyle kurulan Merkez Ordu Sinema Dairesi (MOSD) film yapımına el atan ilk kuruluş oldu.⁸⁷

Bu kuruluş ilk dönemlerinde daha çok belgesel yapımına yönelmekle birlikte, kuruluşun başına getirilen ve ilk sinema gösterilerinde de yer alan *Pathe* film makineleri Türkiye mümessili Romanya uyruklu Polonya yahudisi Sigmund Weinberg'in öncülüğünde bazı öykülü filmler de yapıldı.⁸⁸ MOSD film yapımı alanında önemli bir başlangıç olarak Türkiye sinema tarihine adını yazdırdı. Bununla birlikte, "Yeşilçam" olarak kurumlaşan Türk sinema sektörünün haberciliğini yapanlar ilk özel yapım evlerini kuran Seden'ler, Filmer'ler, İpekçi Kardeşler gibi ailelerdir.⁸⁹ Sinemanın bu ilk döneminde film yapımına ilgi gösterenler finansal ya da ticari sermayenin tanınmış grupları değil bireysel girişimler olmuştur. Kemal Seden, Cemil Filmer, Cemal İpekçi ve sinema alanına diğerlerine göre geç giren Türker İnanoğlu (1957) gibi yapımcılar film yapımında kuşaktan kuşağa aktarılan "aile işletmeciliği"ne dayalı örgütlenmenin de ilk temsilcileri olmuşlardır. Özellikle

⁸⁶ Nijat Özön, Karagözden Sinemaya: Türk Sineması ve Sorunları (Ankara: Kitle Yayınları, 1995) 19.

⁸⁷ Burçak Evren, Sigmund Weinberg: Türkiye'ye Sinemayı Getiren Adam (İstanbul: Milliyet Yayınları, 1995) 74 -75.

⁸⁸ Bakınız: Evren, 1995 ve Özön, 1995.

⁸⁹ Bakınız: Gökhan Akçura, Aile Boyu Sinema (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1995).

1922’de kurulan Kemal Film, Cumhuriyet dönemi öncesi film yapımında pek çok öykülü filme imza atan isimdir. Sinemanın ülkeye girişinde öncü olanların ve uzun yıllar yabancı filmlerin gösterim hakkını elinde tutanların yabancı uyruklu sermaye sahipleri oldukları düşünüldüğünde, film yapımına devlet ya da büyük sermaye gruplarının desteği olmaksızın giren bu isimlerin ticari kazanç beklentisinden çok amatör bir sinema tutkusu ile bu işe el attıkları söylenebilir. Bununla birlikte, bu yapımcıların kısa sürede film yapım ve gösterim alanında ayrıcalıklı bir konuma oturdukları. Her yeni isim için bu alana girmek belli güçlükleri aşmak sonucunda gerçekleşebildi.⁹⁰

Cumhuriyet dönemi sinemasında, sonraları sinema tarihçilerinin “tiyatrocular dönemi” olarak adlandırdıkları ve İkinci Dünya Savaşı’na kadar süren dönem, bu çalışmanın yaklaşımı bakımından değinilmesi gerekli bir diğer dönemdir. Dönemin böyle adlandırılmasının nedeni ülkenin en ünlü tiyatro-oyuncusu Muhsin Ertuğrul’un İstanbul Şehir Tiyatrosu/Darülbedayi kadrosunun, bu dönemki sinema çalışmalarının tamamını kendi tekelinde tutmasındandır.⁹¹ Özön’e göre sinema ile tiyatro arasındaki farkı bir türlü anlamayan, sinemaya bir türlü ayak uyduramayan ve bu yolda bir çaba da harcamayan bu tiyatrocular tekelinin, film dili ve pratiği üzerindeki olumsuz etkileri yaratılan kalabalık oyuncu, yönetmen ve sözlendiriciler ordusuyla sonraki

⁹⁰ Örneğin Cemil Filmer, İpekçiler’i aşarak sinema alanına girmekte çok güçlük çekti. Paris’e giderek *Warner Bros*, *Paramount* gibi büyük Amerikan şirketlerinin Türkiye monopolünü alan Cemil Filmer’in bütün sinema salonlarını kendilerine bağlayan İpekçiler’in izni olmadan iş yapması neredeyse olanaksızdı. Altı ay boyunca filmlerini gösterecek sinema bulamayan Cemil Filmer sonunda İpekçiler’le anlaşması olmayan Saray Sineması’nı bulabildi. Sonraları bu sinemanın yakınında inşa edilmekte olan Lale Sinemasını satın aldı. Daha sonra, Elhamra, Ar (şimdiki Sine-Pop), Kadıköy Süreyya, Üsküdar Lale, Beşiktaş Gürel, Osmanbey Site ve Şişli Kent sinemalarının da satın alınmasıyla süren serüvenin sonucunda Lale Film 33 sinemayı birden işleten bir imparatorluk haline geldi. Akçura, 40.

⁹¹ Özön, 21-24.

dönemde de sürdü.⁹² “Yeşilçam” böylelikle bir yanda ilk yıllarından itibaren film yapımının altyapısal koşullarını dolayısıyla da sektörel örgütlenmeyi yönlendiren az sayıda yapımcı ve yapımevi diğer tarafta Muhsin Ertuğrul⁹³ gibi tiyatrodan gelen kişilerin yönetiminde bu firmalarla çalışan belli sayıda oyuncu ve diğer yaratıcı kadrolarla karakterize olmuştu. Aynı yapımevleri aynı kadrolarla seyirci beğenisini garantilemiş bulunan öykülerin farklı versiyonlarını üretmekteydiler. Sinema kendine mekan olarak seçtiği yer olan Beyoğlu’nda (Pera) lüks salonlar ve cafeler aracılığıyla o dönem farklı bir kültürel iklim de yaratmıştı.⁹⁴

Tiyatrocular döneminin bu çalışma bakımından önemi, Türk Sineması’nın ilk yıllarında oldukça uzun sayılabilecek bir dönem süren bu tekel durumuna karşı müdahalenin, ne zaman ve nereden geldiğidir. Aslında bu dönem sinemada bir tekel durumu yavaş yavaş oluştuğu halde bu tekel, etkisini daha çok salon bulma gibi gösterim konularında ortaya koyuyor ancak yeni girişimciler yapım alanında hâlâ Muhsin Ertuğrul tarzının dışında denemeler yapabiliyorlardı. Scognamillo bu durumu, “henüz şeklini ve politikasını bulmamış bir piyasa, henüz değil endüstri seviyesine ulaşmak, ulaşabilecek olanakları olmayan bir piyasa tamamen açıktır ve açık olduğundandır ki sinema, gerçek sinema yapmak isteyenlere de bir şans

⁹² Özön, 23.

⁹³ Muhsin Ertuğrul 1922’den 1953’e kadar toplam 29 film yaptı. Bu filmlerin 11’i doğrudan tiyatro uyarlamasıydı. “Gerek ilk kurulan özel yapımevi Kemal Film’in kısa süren ilk döneminde (1922 - 1924) gerek onu izleyen ikinci yapımevi İpek Film’in 1939’a kadar sürdürdüğü yapımcılığı sırasında, bu yapımevlerini yönetenler, sinema ile tiyatro arasındaki ayrılığı bilmediklerinden, daha önce Berlin’de film çalışmalarına girişmiş, üstelik elinde hazır oyuncu kadrosu, hazır oyuncu dağıtıcısı, bulunan Ertuğrul’u bu iş için ‘biçilmiş kaftan’ saydılar; bu işin tüm sorumluluğunu ona bıraktılar. Ertuğrul’da bu dönem boyunca en yakın çalışma arkadaşlarına bile yönetmenlik olanağı vermeksizin bir ‘sinema diktatörlüğü’ kurdu.” Özön, 22.

⁹⁴ Bakınız: Giovanni Scognamillo, *Cadde-i Kebir’de Sinema* (İstanbul: Metis, 1991).

tanıyacaktır”⁹⁵ biçiminde özetlemiştir. Bu olanağı farkedenler doğrudan büyük yapımevleri ile anlaşmak yerine zaman zaman sinema makinaları kiralayarak, sinema ya da fotoğraf zanaatında deneyimli isimleri biraraya getirerek film yapmakla, bir tür “bağımsız yapımcılık-yönetmenlik” pratiğini yerleştirdiler.⁹⁶

İkinci Dünya Savaşı sonrasında dışarıdan film getirmede yaşanan güçlükler sonucunda yerli film yapımına artan ilgi ve kurulan çok sayıda yeni yapımevi ile Tiyatrocular ve Sinemacılar arasında bir “Geçiş Dönemi” yaşandı. Scognamillo’ya göre bu dönemde kurulan “yeni yapımevleri, Tiyatrocuların tekelinde bulunan önceki yapımevlerinin rakipleri olduğundan, tiyatro dışındaki gençleri de çalıştırmaya başladılar... Tiyatrocuların gerek endüstri gerek sanat yönünden kurdukları tekel bu dönemde yıkılmıştı.”⁹⁷ Böylece, geçişi takip eden dönem Akad’la başlayan “Sinemacılar Dönemi” oldu.

Sinemanın bu ilk yıllarının doğal olarak televizyon yapımcılığı alanına doğrudan bir etkisi olmamıştır. Televizyon alanı Türkiye’de devlet eliyle TRT tekelinde kurulduğundan film yapımındaki örgütlenme ve endüstri modeli ile doğrudan bir ilişki kurulamaz. Bu, yapımevleri-tiyatrocular birlikteliği ancak çok daha sonradan ve oldukça benzer bir biçimde, özel televizyonculuk döneminde yaşanan “yerli dizi” üretme akımıyla yeniden gündeme gelmiş ve sorun bu kez

⁹⁵ Giovanni Scognamillo, Türk Sinema Tarihi - Birinci Cilt (İstanbul: Metis, 1987) 103.

⁹⁶Bununla birlikte, bu pratiğin Amerikan ve Avrupa film endüstrisinde yaşandığı gibi radikal bir söylemi de içeren kopuşlar eşliğinde ortaya çıktığını söylemek, geçmişte de bugünde pek mümkün değildir. Türkiye’de bu süreç günümüzde de sıklıkla endüstriye karşı rüşünü ispat etme biçiminde gerçekleşmekte, amatör film yapımcıları belli bir deneyim ve tanınmışlık sonrasında endüstriye eklemelenmenin yollarını aramaktadırlar.

⁹⁷ Özön, 25-26.

“tiyatrolaşan sinema”yı çağrıştıran bir biçimde “Yeşilçamlaşan televizyon” sorunu olarak tanımlanmıştır. Burada dikkat çeken nokta özel televizyonculuğun başlangıcından itibaren yaşanan problemlerin temsil pratiklerine etkisi ile, sinemanın tarihsel sürecinde yaşanan sorunlar ve çözüm yollarının temsil pratiklerine etkisi arasında görülen benzerliktir.

Sinema sektörüne yeni giren yapımevleri kendilerine sektörde yer açmaya çalışırken nasıl öncelikle mevcut salonların sahipleri ile anlaşmanın yollarını arıyorsa, özel televizyonculuk dönemine hazırlıksız giren yayınevlerinin, program talebini farkederek program yapım işine el atan prodüksiyon şirketleri de aynı yolu izliyorlardı. Sinema sektöründen bazı firmalar özel televizyonculuk dönemine, film yapımcılığı ve yapımevi işletmeciliği deneyimlerinden ötürü hazırlıklı girerek televizyon yapım alanında da söz sahibi oldular. Sinemaya 1959’da kurulan Erler Film ile başlayarak, sonradan pek çok salonu kendine bağlayan ve daha sonra televizyon yapım ve yayın alanında önemli bir isim haline gelen Türker İnanoğlu’nun Ulusal Radyo-TV Kuruluşu, sinema alanından gelen sermaye ve deneyimin televizyon alanına aktarılmasının önemli bir örneğidir.

1950-1970⁹⁸ yılları arasında, irili ufaklı pek çok yeni yapımevi sinema sektörüne girmiş ve üretilen film sayısı hızla artmıştı. Bu artışta 1948 yılında Belediye Eğlence Resmî’nde yerli filmler lehine yarı yarıya yapılan indirim önemli

⁹⁸ “Sinemacılar Dönemi olarak adlandırdığı bu dönemi Nijat Özön ikiye ayırarak inceliyor: 1950 - 1960 arası dönem Akad’ın gelişi ile başlayan birinci dönemdir. 1960 devrimini takip eden, 1961 Anayasa ile başlayarak 1965’ten itibaren film yapım alanında enflasyonla 1970’e kadar süren dönemse ikinci dönemdir. Özön, 1995, 28- 35.

rol oynamıştır. Özön'e göre⁹⁹ 1960 devrimi sonrasında kabul edilen 1961 Anayasasının sağladığı özgürlükçü ortam da öykülü film yapımına o güne kadar değinilememiş pek çok toplumsal sorunu malzeme olarak sunduğundan bu artışı etkilemiştir. Sinema sektöründe yaşanan bu büyüme sorunları da beraberinde getirmiş, yeni yapımevleri kısa bir süre sonra dar bütçeli filmlere yöneldiğinden, 1965'ten itibaren bir "film enflasyonu" yaşanmıştır. Türkiye, 1966'da üretilen 229 filmle Japonya, Hindistan ve Hong Kong'dan sonra film yapımında Dünya dördüncüsü olmuştur.¹⁰⁰ 1960'lı yıllarda film yapımında görülen bu artışa eşlik eden kalite düşüşü, 1974'ten itibaren "bir yandan televizyonun artan etkisi, öte yandan aile seyircisini sinema salonlarından uzaklaştıran 'seks' filmleri furyası"¹⁰¹ ile birleşerek Türk Sineması'nın bunalımlı yıllarını başlatmıştır. 1960'lı yıllarda film yapımında yaşanan bu gelişmeler, dağıtımla ilgili gelişmeleri de etkileyerek bu bunalımı hızlandırmıştır. Abisel bu gelişmeleri şöyle özetlemektedir.;

1960'larla başlayan gelişmeler, film dağıtımı olgusunda da etkisini uzun süre gösterecek olan bir oluşumla noktalandı. Türk Sineması'nda "işletmeci egemenliği" kuruldu. Anadolu işletme bölgelerine ve alt bölgelere ayrıldı. Her bölgenin seyirci özelliklerinin neler olduğuna karar verenler işletmecilerdi. Salonlarla doğrudan ilişki içinde olduklarından, seyircinin ilgisi hakkında epey bilgi sahibiydiler. Ancak, yalnızca kâr amacı güden araçlar olduklarından, yapımcılar kadar bile sanatsal endişeleri yoktu. Film yapımı doğrudan işletmecilerin verdiği avanslarla gerçekleşiyordu. Bu nedenle büyük ya da küçük tüm yapım şirketleri, sanatçılar ve çalışanlar, şu ya da bu ölçüde işletmecilerin isteklerine bağımlı oldular.¹⁰²

"İşletmeci egemenliği" film üretimi alanında ticari mantığı öne çıkararak

⁹⁹ Özön, 1995, 32.

¹⁰⁰ Özön, 1995, 32.

¹⁰¹ Scognomillo (İkinci Cilt 1960- 1986), 28.

¹⁰² Nilgün Abisel, Türk Sineması Üzerine Yazılar (Ankara: İmge, 1994) 99-100.

filmin teknik ve içerik boyutlarında ciddi bir özensizlik yaratmış ve yukarıda özetlenen kalite düşüşünde önemli bir rol oynamıştır.

Bu yapının doğal sonucu olarak, renkli filme geçilmesi gibi sinema ile ilgili yeni gelişmeler de Türk Sineması'nın geleceğine ve geliştirilmesine ilişkin projeler eşliğinde değerlendirilmediğinden kısa süre sonra bu bunalımı tırmandıran faktörlere dönüştü. Abisel'e göre "Renkli filmin yükselttiği maliyetleri, kaliteden taviz vererek, avanslarla dengelemeye çalışan yapımcıların bu tavrı renkli filmlerin siyah beyazlardan daha niteliksiz olmasına yol açıyordu."¹⁰³

Üretim cephesinde, bu bunalım ortamından en çok zarar görenler küçük yapım firmaları oldu, artan maliyetleri karşılayamayan bu firmalar birer birer kapanmaya başladılar. Bütün bu gelişmeler birbirini etkiledi, semt salonları kapandı, işletmeciler film yapımına avans vermedeki kârlarını yitirdikleri için avans verememeye başladı. Dar bütçelerle yapılan ucuz ve kötü filmler seyirciyi sinemadan iyice uzaklaştırdı. 1970'li yılların sonunda böylelikle Türk Sineması'nın bunalımı, sektörün her bileşenini ciddi biçimde etkileyerek kesinleşti.¹⁰⁴

Sinema sektöründe yaşanan bu gelişmelerden televizyonun geleceğinde doğrudan bir etki yaratan olay Türker İnanoğlu'nun, sinemacılar için bir çıkış kapısı olarak tarif ettiği "video" olayıdır. Türkiye'ye videonun girişi ile, aslında o güne kadar birbirinin gelişimine katkısı olmayan, hatta birbirinin gelişimini olumsuz etkileyen iki alan olarak "sinema" ve "televizyon", sinemanın yaşadığı "kritik

¹⁰³ Abisel, 1994, 104.

¹⁰⁴ Bakınız: Abisel, 1994, 103- 108.

dönemin” sektörel çözüm arayışları sonucunda keşfedilen video etrafında biraraya gelmiştir. Bu teknolojik olanaklar boyutundaki biraraya geliş, televizyon yapımcılığı alanında “bağımsız prodüksiyon şirketleri”nin haberciliğini de yapmış ve ilk şirketlerin temelleri atılmıştır. Akçura’nın aktardığına göre, Erler Film’den Ulusal Radyo–TV Kuruluşu’na uzanan serüvenini olanaklı kılan koşulları, İnanoğlu şöyle açıklamaktadır:

Filmciliğin kritik döneme girdiğini gözlediğim 1978 yılında video olayı çıkmıştı. Yerinde izlemek üzere Japonya’ya gittim. Ardından Amerika’ya gittim. Orada tek tük kulüpler kuruluyordu. Bunun zamanla Türkiye’yi saracağını ve yayılacağını gördüm. Türkiye’ye dönünce, video için Türk filmleri almaya başladım. Daha kimse video nedir doğru dürüst bilmiyordu. 1979 senesinde Ulusal Video’yu kurdum. 1980’de ODVİ dışarıdan yabancı filmleri orjinal olarak sokuyordu ve piyasaya hakimdi. Ben ise yerli filmlerle Anadolu’dan başladım işe. Yavaş yavaş İstanbul’a gelip, onları kısıp aldım. Türkiye’de 700 kulüplük bir sistem kurdum. 8-10 yıl böyle sürdü bu. Bu iş yürürken 1983 yılından itibaren ufuk çapta bir TV yapım stüdyosu açtım. Onu devam ettirip büyüttük. Bugün 420 personeli çalıştıran, kayda değer programlar üreten bir kuruluş haline girdik.”¹⁰⁵

Bu dönemde kahvehaneler, lokantalar, çay bahçeleri gibi kamusal mekanlarda yapılan video kaset gösteriminin, sinemanın seyirci potansiyelini iyiden iyiye azaltacağı kaygısına rağmen, gelişmeler tam tersi bir noktaya kayışla sonuçlandı ve Abisel’e göre¹⁰⁶ bunalımdan çıkış için beklenen “mucize” gerçekleşti; yurtdışında yaşayan Türkler arasında 1978 yılından itibaren videonun hızla yaygınlaştığını farkedilen bazı video işletmecileri, Türk filmlerinin gösterim hakkını satın almak üzere temsilcilerini Türkiye’ye gönderdiler. Filmlerinin gösterim hakkını toplu olarak elden çıkaran firmalar, herhangi bir ek maliyet olmaksızın, beklemedikleri bir

¹⁰⁵ Akçura, 90.

¹⁰⁶ Abisel, 1994, 108- 112.

nakit paraya kavuşmuş oldular. Özellikle ellerinde önemli bir film stoğu bulunan eski ve güçlü firmalar kendilerini toparlama fırsatı buldu. Abisel bu süreci şöyle özetlemektedir;

1982 ilkbaharında, kendine çeki düzen vermiş az sayıda firma film işletmecilerini beklemeye başladı. Ama işletmeciler gelmedi ve 82 ilkbaharı Yeşilçam'da çok sessiz geçti. İlk kez geleneksel bir buluşma gerçekleşmemişti. Buna karşın, artık eski filmlerle yetinmeyen video işletmecileri, yapımcıları parasal olarak desteklemeye niyetli görünüyorlardı... Böylece video işletmecilerinin avanslarıyla film üretme dönemi başlamış oluyordu... Avans veren video dağıtım şirketleriyle yapımcıların bir kısmı, filmlerin doğrudan video kayıt aygıtlarıyla çekilmesinin daha kolay ve ucuz olacağını düşündüler. Almanya'da çalışan Türk video dağıtım firmaları, Türkiye'de şubeler açmaya ve yapım işine girmeye de başlamışlardı: Videola, Türkkan, Pınar Video gibi....¹⁰⁷

bazı firmalar doğrudan elektronik ortamda video film kaydına yöneldiler. Böylelikle bir yandan az sayıda bazı büyük firma, videonun yarattığı bu mali canlılığı sinema filmi üretimine destek olarak değerlendirir ve görece kaliteli filmler üretirken, çok sayıda küçük firma da tamamen ticari kaygılarla, evlerde izlenmek üzere birbirinin benzeri video filmlerini üretme işini sürdürdüler. Bu durum 1980'li yılların ikinci yarısına kadar sürdü. Video film üretimi pratiği Haluk Şahin'e göre özel televizyon yayıncılığının olanaklı olduğunun sinyallerini verdi.¹⁰⁸ Video ekipmanı ile yapılan üretim sayesinde İstanbul'da TRT olanakları dışında televizyon yayıncılığına dönük bir altyapı oluşmaya başlamıştı. Bu işe yatırım yapan orta ve küçük ölçekli firmaların çoğunun sermayesinin sinema alanı ile bir ilişkisi yoktu. Sektör reklamcılık alanının da gelişmesine bağlı olarak bütünüyle ticaret ve kâr amacı ile hareket eden bireysel

¹⁰⁷ Abisel, 1994, 110.

¹⁰⁸ Haluk Şahin (Kanal D Haber koordinatörü) ile yapılan derinlemesine mülakat, 30 Ağustos 1996, İstanbul.

girişim tarafından şekillendirilmekteydi. Video alanında yaşanan bu gelişmeler Turgut Özal Döneminin siyasal ve ekonomik alandaki liberal söylemine de uygun düşmekteydi. Bu gelişmelerin dönemsel olarak Avrupa’da televizyon alanında yaşanan “de-regülasyon” süreciyle birleşmesi ile “özel televizyon yayıncılığı”nın zemini oluşmaya başladı.

Sonuç olarak, Türk Sineması’nın televizyona etkilerini iki grupta toplamak mümkündür: Birincisi, sektörel yapılanmadaki, yapımevi, stüdyo, işletmeci ve dağıtımçı bileşenlerinden oluşan zincirin, sinemanın 70’li yıllarının sonundaki krizinden çıkış arayışları sonucunda, video teknolojisi aracılığıyla televizyona eklenmesinden kaynaklanmaktadır. O dönem henüz elektronik yayıncılık alanı devlet tekelinde olduğu için bu eklenme yayın erişim olanağı bulamamış bir eklenmedir. Bununla birlikte televizyon aygıtı bir gösterici/monitör olarak kullanılmakla izleyiciye erişim olanağı yaratılmıştır. Bu olanağın değerlendirilmesindeki başarı, özel girişime özel televizyon yayıncılığının Türkiye koşullarını sınıama olanağı vermiştir.

İkinci etki ise özel televizyon kanallarının yayın hayatına atıldığı 1990’lı yıllarda yaşanmıştır. Bir dönem, video dağıtım şirketleri yapımevlerinden filmlerinin gösterim hakkını nasıl toplu olarak alıyorsa, birbiri ardına yayın hayatına atılan özel televizyon kanalları da yaşadıkları program sıkıntısından kurtulmak için video kayıt teknolojisiyle çekilmiş Türk filmlerine aynı rağbeti gösteriyorlardı. Bu durumun en önemli etkisi, birbirine öykü ve teknik olarak son derece yakın olan bu filmlere izleyicinin gösterdiği ilgiyi farkederek bağımsız yapımcıların “yerli dizi” üretimine gösterdikleri ilgide somutlaşmıştır. Böylelikle belli projeler etrafında

biraraya gelmiş çok sayıda firma televizyon sektörüne girerek, televizyonda “Yeşilçamlaşma” olarak anılan süreci başlatmıştır.

Her iki gelişmenin de belirleyici etkenlerinden biri “bağımsız yapımcı”nın sunduğu olanaklardan geniş ölçüde yararlanmasıdır.

2.1.2. TRT Programlarının Yapısı ve TRT Kurumunun Dışa Açılmasını Hazırlayan Koşullar

Türkiye’de televizyon yayıncılığı ABD ve İngiltere örneklerinden farklı bir biçimde, üniversite bünyesinde laboratuvar eğitimi olarak başlatıldı. İlk televizyon yayını 9 Temmuz 1952 tarihinde İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) Yüksek Frekans Tekniği Bölümü tarafından gerçekleştirildi. Televizyon yayıncılığına yönelik ilk aygıtlar Hollanda’daki Philips Şirketi’yle yapılan anlaşma aracılığıyla sağlanmıştı. Bu tarihte 100 watt’lık bir verici ile 30-40 km.’lik bir alana yayın yapılabilmekteydi. Ancak ülkede, Philips’ten alınan iki televizyon alıcısı dışında alıcı bulunmadığından, yayınlar sadece üniversite içinden izlenebilmekteydi.¹⁰⁹ Öngören’e göre kamuya açık yayıncılık amacı taşımamakla birlikte, İTÜ’nün bu girişimi PTT’nin de desteği ile sonraları İstanbul’da, 1 Mayıs 1964 tarihinde kurulmuş olan TRT Kurumu’nun düzenli yayınlara başlamasında önemli rol oynadı.¹¹⁰

Düzenli yayınlar 1968 yılında, Federal Almanya’nın teknik desteği ile, TRT Ankara Televizyonu tarafından başlatıldı. Yayınlar 600 watt gücünde bir verici ile 1276 km.’lik bir kapsama alanına yapılıyor ve 1.070.000 kişilik bir nüfusa

¹⁰⁹ Mahmut T. Öngören, “Türkiye’de Televizyonla İlgili Çeşitli Tarihler,” AITIA Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu İletişim Dergisi, (4) 1982, 267- 296.

¹¹⁰ Öngören, 268.

ulaşıyordu. Bu tarihte Ankara televizyonunun kadrolu eleman sayısı memur ve hizmetliler de dahil olmak üzere 1359 kişiydi. Ankara televizyonu ilk yayın yılında toplam 453 saat 56 dakika yayın yaptı.¹¹¹ Cankaya'ya göre deneme niteliğindeki bu yayınların ilginç tarafı programlarda yerli yapımların egemenliği idi.¹¹² 1969 yılında da deneme yayınları haftada üç gün ve ortalama günde üç saat olarak devam etti. 30 Ağustos 1971 tarihinden itibaren de İstanbul'dan ilk paket yayınlar başlatıldı.

Bir devlet kuruluşu olarak TRT, başlangıcından itibaren program yapıcılığı ve yayın ilkelerinde "kamu yararı" nı esas aldı. Program yapılanması ve yayın akışının düzenlenmesi, bu kamu hizmeti anlayışıyla bitişik olarak hedef kitle farklılıkları gözetmeyen "kitlesele" bir yayıncılık tarzı içinden gerçekleştirildi. TRT'nin ilk çalışanları, radyo deneyimine sahip olanlar da dahil olmak üzere televizyonculuk eğitiminden geçirilerek göreve başlatılmışlardı. Yapımcıların çoğu İngiltere'de BBC kurslarına gönderilmiş, bir kısmı Almanya'da televizyonculuk eğitimi görmüştü. Böylelikle TRT televizyonu, ilk yıllarından itibaren "kamu hizmeti yayıncılığı" ilkelerine bağılı Batı Avrupa televizyonlarını kendine model almış oldu.

TRT elektronik yayıncılık alanında sürdürdüğü tekel durumunun getirdiğı bir rahatlık içinde, kendi misyonunu eğitim ve kültürün gelişimine katkı olarak tanımlamıştı. TRT Yıllık Yayın Planları'nda televizyon yayıncılığının amaçları sayılırken; çeşitli yaş, meslek eğitim ve kültür seviyesindeki seyircilere doğru, tarafsız, anlaşılır, çabuk haber vermek, eğitim ve kültürlerine katkıda bulunacak programlar üretmek, eğlence ve müzik ihtiyaçlarını karşılamak ve en yaygın şekliyle

¹¹¹ Özden Cankaya, Türk Televizyonunun Program Yapısı (İstanbul: Mozaik, 1985), 14-15.

¹¹² Cankaya, 15.

milli kültür bütünleşmesine katkıda bulunmak ilk sıralarda belirtiliyordu.¹¹³ Çok sayıda eğitici program yanında drama programlarında bile, “öncelikle işlenecek konular” başlığı altında ilk sırada,

Türk ailesinin ve toplumun diğer kurumlarının yapısını ve değer yargılarını olumlu yönleri ile vurgulayan ve güçlendiren konular, Devlete, Devlet güçlerine ve kurumlarına güveni pekiştiren konular, ...vatandaşların toplumsal olaylara ve günümüzde yaşanan ve Türkiye’yi yakından ilgilendiren dış siyaset olaylarına karşı duyarlılığını artıran konular, ...vatanına, milletine daha faydalı olmaya özendiren konular ...¹¹⁴

yer alıyordu. Hükümet programlarında ise televizyon daha çok politik boyutuyla tartışılıyor, televizyon yayınlarının “tarafsızlığının” önemine vurgu yapılıyordu.¹¹⁵ Bu tartışma aslında çok partili hayata geçişle birlikte radyonun kullanımına ilişkin olarak başlamış ve televizyonun kamusallaşmasından sonra da televizyona ilişkin olarak yoğunlaşarak devam etmiş bir tartışmaydı. Haluk Şahin’e göre Devlet radyosunun “tek taraflı kullanımına” ilişkin şikayetler 1946 yılında Demokrat Parti’nin kurularak çok partili hayata geçilmesinin hemen ertesinde başlamıştı.¹¹⁶

Televizyona ilişkin bu kavrayış TRT Kurumunun televizyonculuk pratiğinin her aşamasında hissedilmekteydi. TRT çalışanlarının yaratıcı kadrolar da dahil olmak üzere devlet memuru oluşları, uymakla yükümlü buldukları bürokratik işleyiş ve süreçler, programların türsel ve içeriksel yapılanmasına yönelik kısıtlamaları da beraberinde getiriyordu. Buna rağmen TRT, bir yandan tek televizyon yayın kuruluşu oluşunun sağladığı avantajdan diğer yandan televizyonun yeni bir kitle

¹¹³ Bakınız: TRT 1991 Genel Yayın Planı, TRT Basım ve Yayın Müdürlüğü Yayınları (222), 27.

¹¹⁴ TRT 1991 Genel Yayın Planı 76-77.

¹¹⁵ Bakınız: Cankaya, 83- 89.

¹¹⁶ Haluk Şahin, Broadcasting Autonomy in Turkey, 1941- 1961 Yayınlanmamış doktora tezi, (ABD: Indiana University, University Microfilms International, 1974) Ann Arbor, Michigan, 1984, 91.

iletişim aracı olmasının cazibesinden kaynaklı olarak, televizyona ilişkin izleyici beklentilerinin çok fazla değişmemesi nedeniyle, 1980'li yılların ortalarına kadar programcılık stratejilerinde ciddi bir değişikliğe zorlanmadı. Bu dönemde Kurum'un olanakları, öncelikli olarak teknolojik koşulların iyileştirilmesinde ve farklı kanallardan erişim alanının genişletilmesinde kullanıldı: TRT Kurumu, 1 Temmuz 1983'de renkli yayına geçti, 6 Ekim 1986'da, eğitim, kültür kanalı olarak tanımlanan TRT 2 ve 2 Ekim 1989'da da TRT 2'den 14.00-17.30 saatleri arasında GAP televizyonu yayına sokuldu. GAP TV 14 ilde yayın yapıyordu. 21 Ekim 1989'da TRT 3 (eğitim, spor kanalı) yayın hayatına başlatıldı. TRT, 28 Şubat 1990'da Avrupa ve Kuzey Afrika ülkelerinde yaşayan Türklere yönelik olarak TRT-International (TRT-INT) adıyla bir sınır ötesi uydu yayını başlattı. 1992 yılından itibaren bu proje kapsamına Asya'daki Türki Cumhuriyetleri de katıldı. AVRASYA adı verilen bu yeni proje ile TRT International yayınları Atlantik Okyanusu'ndan Çin Seddine kadar uzanan çok geniş bir alanda izlenebilmeye başlandı.¹¹⁷ TRT bu kanallar arasında, hedef kitleleri gözeterek bir denge kurmaya çalıştı.

Kurumun temel gelirini 1972 yılına kadar televizyon yıllık ruhsat ücretleri oluşturmaktaydı. TRT Genel Müdürlüğü, 24 Ocak 1972 tarihinden itibaren reklam yayını için başvuruları kabul edeceğini açıkladı. Basının reklam gelirlerinde bir kesintiye yol açmamak için TRT reklam ücretlerinin düşük tutulacağı (dakikası 6 ila 10.000 TL arasında) belirtildi.¹¹⁸ Televizyon Reklam Yönetmeliği ise bu tarihten

¹¹⁷ Bülent Çaplı- Can Dündar, "80'den 2000'lere Televizyon," Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi: Yüzyıl Biterken (15) 1376- 1386.

¹¹⁸ TRT Dün'den Bugün'e Radyo Televizyon 1927- 1990 (Ankara: Ajans Türk Matbaacılık A.Ş., 1990) 38-39.

oldukça geç 2 Mart 1979 tarihinde yürürlüğe girdi.¹¹⁹ TRT gelir kaynaklarını çeşitlendirmeye başlamıştı, 20 Temmuz 1980'de ilk kez dış ülkelere yerli yapım satışı yaptı.¹²⁰

Reklam sektörünün genişlemesi ve güçlenmesi TRT'ye önemli bir gelir kaynağı sunmakla birlikte Kurum bu gelişmeden kaynaklı olumsuzluklar da yaşadı. Bazı TRT çalışanları, özellikle görüntüleri ile TRT Kurumu içinde hizmet veren spikerler, büyük paralar karşılığı bu yeni sektöre transfer olmaya başladılar. "TRT Yönetim Kurulu, reklam sektörüne spiker transferini önlemek amacıyla, Kurumdan ayrılan spikerlerin bir yıl süreyle reklam filmleri ile TRT ekranlarına gelmelerini yasakladı."¹²¹

1980'li yıllarda TRT aynı zamanda kendi bünyesinde belirli "yapım" standartlarını da oluşturmaya çalıştı, "program tarifeleri" geliştirildi. Prodüksörlerden her program için harcadıkları üretim zamanı, malzeme, stüdyo kullanma süresi gibi bilgileri yazmaları istenerek "birim/kalem" elde edilmeye çalışıldı. Taner Dedeoğlu'na göre TRT bu çalışma için yaklaşık iki yıl süren bir çaba içine girmişti:

Kurum, "birim" elde etmeye çalışıyordu. Yani bir belgeseli ne kadar zamanda çekerler, kaç dakika sürer, metin yazarı ne alır, anlatan ne alır, sunucu ne alır, dizi olursa birinci rol ne alır, metin yazarı ne alır... filan gibi. Bu halen piyasanın kullandığı tarifedir (kalem olarak). TRT bugün dışarıdan birine bana 45 dakikalık bir belgesel yap dediği zaman ışık, kamera filan gibi döktüğü kalemler budur. Tabii her yıl katsayı artışına göre fiyatlar yeniden belirenir.¹²²

¹¹⁹ TRT 1927-1990 52.

¹²⁰ TRT 1927-1990 54.

¹²¹ TRT 1927- 1990 57.

¹²² Taner Dedeoğlu (Milliyet Gazetesi Yazarı, RTGD üyesi) ile yapılan derinlemesine mülakat, 28 Ekim 1996, Ankara.

TRT programcılıkta kurumsallaşma, gelir kaynaklarının ve yayın saatlerinin artırılması gibi öncelikli sorunların çözümüne dönük bu çabalardan sonra, 1984 yılından itibaren koşulların da dayatması ile içerik ve çeşitlilik gibi, konularda çalışmaları başlattı.

TRT Kurumu bu tarihe kadar yerli televizyon programlarını kendi olanakları ve TRT'nin kadrolu personeli ile üretmekte ancak, kurum dışı kaynakların da belli ölçülerde işbirliğinden yararlanmaktaydı. Haluk Şahin'in¹²³ ifadesine göre bu tür bir işbirliği çok önce, 1974'de TRT Genel Müdürlüğü'ne atanan İsmail Cem döneminde gerçekleşmişti. 1974 yılında yayın gün ve saatleri belirgin bir biçimde artış göstermişti. Bu gelişme sonucunda, İsmail Cem Yeşilçam'dan bazı yönetmenleri (Atıf Yılmaz, Halit Refiğ, Lütfi Akad, Metin Erksan) TRT için televizyon filmi yapmak üzere davet etti. Bu yönetmenler, Aziz Nesin (**Yaşar Ne Yaşar ne Yaşamaz**), Sait Faik (**Kumpanya**) gibi tanınmış Türk edebiyatçılarının eserlerini televizyona uyarladılar. Bu sayede, Türk sinemasının yaratıcı kadroları deneyimlerini ilk kez doğrudan televizyon için kullanmış oldular. Bununla birlikte, bu işbirliği sonucunda ortaya çıkan ürün, TRT bakımından "kurum dışı yapım" olarak tanımlanamaz. Bu dönemde, TRT mevzuatında "dış yapımlar" için herhangi bir düzenleme olmadığından, harcamaları ancak kadrolu TRT prodüktörü yapabiliyordu. Bu nedenle, Yeşilçam'lı yönetmenler TRT'den bir prodüktörün mali sorumluluğu altında, bir TRT yönetmenin yardımıyla ve çoğu kez TRT ekipmanını kullanarak çalışıyorlardı. TRT prodüktörü bu yönetmenler için gerektiğinde İstanbul'da plato,

¹²³ Haluk Şahin, derinlemesine mülakat, 30 Ağustos 1996 (Haluk Şahin, İsmail Cem'e TRT Genel Müdürlüğü süresince Mustafa Gürsel ile birlikte danışmanlık yaptı), İstanbul.

stüdyo, film kamerası kiraliyabiliyordu. Haluk Şahin'e göre "bu sayede İstanbul'da yavaş yavaş TRT'ye iş yapan insanlar ortaya çıktı ve artık tamamında TRT'nin insan ve malzeme kaynaklarının kullanılmadığı "melez" programlar üretilmeye başlandı."¹²⁴

Bununla birlikte, TRT 1980'lere kadar, Türk filmlerinin gösterimi ve reklam filmleri dışında, yerli kaynaklardan doğrudan program satın almadı. Aynı zamanda, 1982 yılında hizmete açılan TRT Eurovision Bağlantı Merkezi'nin sağladığı bazı görüntüleri haber bültenlerinde kullanmak dışında, yerli programlarda görüntü nakli de yapılamıyordu.

1982 Anayasasının kabulünü takip eden 6 Kasım 1983 genel seçimlerinden sonra Milli Güvenlik Konseyi'nce 2954 sayılı yeni TRT Kanunu kabul edildi. Kanun 14 Kasım 1983'te Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girdi. 2954 sayılı kanun bu çalışma bakımından değinilmesi gereken önemli bir madde içermekteydi. Kanunun, "Hükümet Uygulamalarının Tanıtılması" başlığı altındaki 19. maddesi şöyleydi:

Türkiye Radyo Televizyon Kurumunun yayın esaslarına uymak, cevap hakkı doğuracak nitelikte olmamak ve siyasi çıkar amacı taşımamak kaydıyla, mevzuat veya idari kararlarla yürürlüğe konan ve halkın katılımı ile başarıya ulaşabilecek Hükümet uygulamalarının; gerekçelerinin, yararlarının, vecibelerinin usul ve esaslarının kamuoyuna benimsetilmesini amaçlayan tanıtıcı radyo ve televizyon programları, Hükümet tarafından Türkiye Radyo Televizyon Kurumu dışında hazırlanır ve Kurum tarafından "haber bültenleri dışında" yayınlanır ve bu yayının Hükümet uygulamasının tanıtılması olduğu yayın sırasında belirtilir. Bu yayınların yayın süreleri ayda otuz dakikayı geçemez. Hükümet bu süreyi bir defada veya bir aydaki toplamı otuz dakikayı

¹²⁴ Haluk Şahin, derinlemesine mülakat, 30 Ağustos 1996, İstanbul.

aşmamak üzere birkaç defada kullanabilir. Kullanılmayan süreler müteakip ay sürelerine eklenemez.

Kanun, hükümet çalışmalarının tanıtımındaki propaganda boyutunu dikkate alarak, olası eleştirilerden ve harcamalardan TRT'yi korumak amacıyla bu tür programların “kurum dışında” hazırlanmasını ve ancak TRT'den yayın erişim amaçlı yararlanılmasını garantilemiş oluyordu. Kanunla sağlanan bu gelişme ile yerli program üretiminde TRT ve “kurum dışı yapım” kavramı resmi olarak ilk kez birlikte anılmış oldu. Özal Dönemi'nin icraat ve politikalarının tanıtıldığı **“İcraatın İçinden”** programı bu gelişmenin ürünüdür. Program o dönem video alanına büyük yatırım yapan Ankara Video Ajansı (AVA) tarafından üretildi.

Dedeoğlu'na göre, 1985 yılı Ekim ayındaki yeni yayın döneminde yayınlanmaya başlanan Mehmet Ali Birand'ın **32. Gün** programı bu kapsamda değerlendirilebilecek bir diğer gelişmedir. O dönem Milliyet Gazetesi Brüksel Muhabiri olan Mehmet Ali Birand, 28 Mart 1984 tarihinde göreve gelmiş olan TRT Genel Müdürü Tunca Toskay'a, ayda bir kez yayınlanmak üzere uluslararası güncel olayların işlendiği ve stüdyoda çeşitli uzmanların konuk edilerek olayların değerlendirildiği bir program yapma teklifi ile gitti. Programın yayınına Ekim 1985 yılında başlandı ve 1986 yılı Mart ayında TRT Yönetim Kurulu'nda değerlendirilerek yayını onaylandı.¹²⁵ **“İcraatın İçinden”** ve **“32. Gün”** gibi haber

¹²⁵ Dedeoğlu'na göre bu konu TRT Yönetim Kurulu'na sunulduğunda büyük kavga kopardı. Yönetim Kurulu 6 aydır yayınlanmakta olan bu programın 6 ay sonra Yönetim Kurulu'na gelmesine tepki gösterdi. Ancak bu süre içinde bir izlerkitle oluşturmuş olan 32. Gün programının yayınlanmasına olur vermekten başka yapılacak şey kalmamıştı. Birand yurtdışında kendi olanakları ile görüntülemeyi yaparak Türkiye'ye geliyor daha sonra TRT'de kendilerine ayrılmış birimde ekibiyle kurguya geçiyordu. Bu döneme kadar programın finansmanı için yasal bir ödeme yapmaya izin verecek düzenleme olmadığından Birand'ın yurtdışından getirdiği faturalar üzerinden işlem yapılıyordu. Dedeoğlu, 28 Ekim 1996, Ankara.

programlarının üretimi için TRT kadrosunda olmayan kişilerden yararlanmakla “bağımsız prodüksiyon” pratiğinin, TRT ekipmanından halen belli ölçülerde yararlanılsa da, ilk örnekleri sınanmış oldu. Bununla birlikte TRT’nin kapılarını “kaset teslimi projelere” açışı televizyon draması aracılığıyla oldu.

1983 yılında TRT hafta arasında günde 3 saat, hafta sonunda ise günde 5.5 saatle sınırlı yayın yapmaktaydı. 1984 yılına gelindiğinde TRT;

...televizyon programlarını çeşitlendirerek, yayınları daha etkili hale getirmek farklı özelliklere sahip seyirci kitlesini tatmin etmek, sınır bölgelerinde seyredilen yabancı televizyon yayınlarının ve video olayının olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla, televizyonda radikal bir düzenleme yapılarak yayın saatlerinin 46 saat 45 dakikaya çıkarıldığını...¹²⁶

açıklamıştır. Yayın saatlerinin artışı ve TRT’nin tespit ettiği diğer sorunlarla ilgili olarak yaşanan program sıkıntısının aşılmasında, drama üretimine gidilmesinde iki konu etkili olmuştur: Bunlardan birincisi, 1970’li yılların ikinci yarısından itibaren yayınlanan yabancı dizilerin gördüğü büyük ilgidir. Bu dönem televizyonda henüz gelişkin bir yerli drama dili oluşturulamadığı için, görece nitelikli **Küçük Ev, Tatlı Cadı, Komiser Colombo, Dallas** gibi çoğunluğu ABD ve İngiltere yapımı olan diziler büyük ilgi görmüş ve izleyicilerin yerli dramalara ilişkin beklentilerini de yükseltmişti. Bu durum, TRT yapımcılarının drama üretimi üzerinde yoğunlaşmalarına ve televizyonun geleceğinde drama türü programların önemini anlamalarına yol açtı.

İkinci etki ise yabancı dizilerin başarısını farkederek TRT’nin, yerli drama yapımına yönelmesi ile ortaya çıktı. TRT olanaklarının yerli drama ve komedilere

¹²⁶ 1984 - 1988 TRT, TRT Genel Sekreterlik Basınla İlişkiler Protokol Müdürlüğü Yayını (1), 66.

yöneltildiği sonucunda artan iş yükü, drama programlarında niteliksel ve sayısal bir gelişmenin yalnız TRT'nin iç kaynaklarından değil fakat, TRT dışında, sinema ve video aracılığıyla o güne kadar oluşmuş birikimden yararlanılmasıyla sağlanabileceğini ortaya koydu. TRT'de yayınlanan ve tiyatro etkisinin ağır biçimde hissedildiği “televizyon oyunları” yerine, 1980’li yıllardan itibaren üretilen ve belli bir televizyon dilinin hakim olduğu **Denizin Kanı, Kiralık Konak, Aşk-ı Memnu** (1980), **Sekiz Sütuna Manşet, Hacı Arif Bey** (1981) gibi yerli dizilerle, **Merdiven, Satıcının Ölümü** (1983) gibi tek bölümlük programlar izleyicinin beğenisini kazandı. Özellikle 1984 yılında yayınlanan **Üç İstanbul, Küçük Ağa, Kartallar Yüksek Uçar** gibi diziler büyük ilgi ile karşılanan dizilerdi.¹²⁷ 1985 yılında TRT yayın planlamasında toplam yayın süresinin % 30’u en büyük payla yerli ve yabancı drama yayınına ayrıldı. Yerli dramalar içinde **Bugünün Saraylısı, 9. Hariciye Koğuşu** gibi edebiyat uyarlamalarına da yer verildi.¹²⁸ Drama yapımlarına izleyicinin gösterdiği ilgi, TRT’nin reklam gelirlerinde¹²⁹ dikkate değer bir artışla sonuçlandı. TRT 1981 yılından itibaren bu dizilerin yurt dışına satışı¹³⁰ ile gelir de sağlamaktaydı. Bu gelişmeler, TRT Genel Müdürü Tunca Toskay’ın, yayınların ve kaynakların

¹²⁷ Cankaya, 57-77.

¹²⁸ Cankaya, 78-81.

¹²⁹ 1984 yılında TRT’nin reklam geliri 12.3 milyar TL iken 1985’de 33.3 milyar TL reklam geliri elde edilmiş, bu gelirden 3 milyar TL KDV olarak ödenmiş, net reklam geliri 30.3 milyar TL olmuştur. 1986’da TRT reklam geliri 57.7 milyar TL’ye yükselmiş, net reklam geliri 44.7 milyar TL olmuştur. 1987’de 90.7 milyar TL olan reklam gelirinden 57.1 milyar TL net reklam geliri olarak TRT’ye kalmıştır. TRT 84-88, 199.

¹³⁰ TRT’nin program satışları özellikle 1985 yılından sonra arttı. TRT 1986 yılında çoğunluğu Avrupa’da olan 9 ülkeye 52 program sattı. Aralarında belgesellerin de bulunduğu filmlerin önemli bir bölümü yerli dramalardı. “Mardin- Münih Hattı”, “Acımak”, “Çalığışu”, “Yarın Artık Bugündür”, “Aşk-ı Memnu”, “Parkta Bir Sonbahar Günü”, “Kartallar Yüksek Uçar”, gibi yapımları satın alan ülkeler arasında 1986 yılında Japonya da katıldı. Avrupa ülkelerinin bir kısmı bu programları ülkelerindeki Türk işçilerine yönelik yayımlamak üzere satın aldı. TRT program satışından 271 bin dolar gelir sağladı. TRT 1927-1990, 67.

çeşitlendirilmesi gerekliliği yönündeki televizyonculuk anlayışıyla birleşerek, bağımsız prodüksiyon şirketlerine TRT televizyonunun kapılarını açtı. Alemdar ve Kaya'ya göre “bu noktada altı çizilmesi gereken bir olgu, yayınların genişletilmesine rağmen radyo ve televizyon program yapımcısı ve yönetmeni sayısında ciddi bir artışın olmamasıdır.”¹³¹ TRT, İlk aşamada yerli dizi üretiminde yine Türk Sineması'ndan yararlanma yönünde bir eğilim gösterdi. Burada seyircinin, yerli video filmlerine gösterdiği ilgiyi değerlendirmek yanında, Türk Sineması'nı canlandırmak gibi daha “ulvi” bir amaca da vurgu yapıldı. 1985 yılından itibaren TRT'nin kurum dışı kaynaklara yönelmesi TRT yayınlarında şöyle değerlendirilmektedir:

Türk sineması tarihinin hiç bir devrinde yaşamadığı bir şekilde, bunalıma girerek, ...sinemacıları oldukça zor bir durumda bırakmıştı. TRT TV Dairesi Başkanlığı 1985 yılında Türk sinemasından yararlanma yollarını aradı ve bazı belgeseller ve dramaları Kurum dışına ısmarlayarak hazırlattı. Bu TRT dışında zaten var olan insan gücü ve diğer maddi birikimin, belirli bir doğrultuda yönlendirilerek ürün vermesini sağlamak anlamına geliyordu. Amaçlanan hedef, televizyon seyircisine kaliteli ve milletlerarası pazarda kendine yer bulacak yapımları seyrettirmek, televizyondaki yerli-yabancı yapımlar arasındaki denge ve oranı sağlıklı ve nitelikli bir düzeye getirmektir. Böylece yerli yapımlarla Türk Edebiyatı'nın seçkin eserleri film olarak ebedileştirilerek arşivlere kazandırılacaktı... bu gelişme televizyonda haftada yedi yerli drama yayınlanmasına yol açmış, ayrıca TRT dışında sinema sanayiinin de canlanması gerçekleşmiştir... televizyonun ilk yerli dizisi kabul edilen Aşk-ı Memnu'dan sonra tek tük gerçekleştirilen yerli dramalardan sonra, artık TV Daire Başkanlığı gerek kendi bünyesinde ürettikleri, gerekse kurum dışında hazırlattığı yerli dramalarla, televizyon seyircisinin “Bizim de yerli dizimiz olacak mı?” özlemini bitirmiş, yeni bir devri başlatmıştır.¹³²

¹³¹ Korkmaz Alemdar ve Raşit Kaya, Radyo ve Televizyonda Yeni Düzen (Ankara: TOBB Yayınları, No: Genel/260, BÖM:15, 1993), 42.

¹³² TRT 84—88 67-68.

TRT 1985 yılından sonra bağımsız prodüksiyon şirketlerine program hazırlatmaya başladı. İlk kez, kurum dışındaki yapımcılara program üretmeleri teklifiyle gidildiğinde, TRT yetkilileri açıklamalarını doğrudan ulusal yayıncılığın korunması gerekliliği üzerinden yaptılar. Alemdar ve Erdoğan bu gelişmenin “bir tür ‘özelleştirme’ ya da onun ilk oluşumlarını hazırlama diye de nitelendirilebilecek bir süreç”¹³³ olduğunu öne sürmektedirler.

Bu kurumsal politikalar doğrultusunda 1985-1991 yılları arasında, **Çalığışu** (Osman Seden-OPS), **Yalnız Efe** (A Ajans-Ezel Elverdi), **Dudaktan Kalbe** (Mine Film-Kadri Yurdatap) gibi televizyon filmleri, **Kuruntu Ailesi** (STR-Gazanfer Özcan), **Perihan Abla** (Ar Ajans-Kandemir Konduk) ve **Kaynanalar** (Ajans A-Tekin Akmansoy) gibi komedi programları, **Bilinmeyen Anadolu** (Karacan TV-Ali Karacan) gibi belgeseller, **Hanımlar Sizin İçin** (Yönder Yapım-Tunca Yönder) gibi kuşak programları, **Bir Başka Gece** (Ulusal Radyo TV-Türker İnanoğlu) gibi eğlence programları, bağımsız prodüksiyon şirketlerinden satın alınarak TRT kanallarından yayınlanmıştır. 1985-1991 döneminde, toplam 101 kadar şirket TRT için program üretmiş ve yapımların sayısı yıllara göre Tablo 2'de görüldüğü biçimde gerçekleşmiştir:¹³⁴

¹³³ Alemdar- Erdoğan, 42-43.

¹³⁴ Alemdar- Erdoğan, 43.

Tablo 2. TRT’de yayınlanan kurum dışı yapımların sayısı (1985 – 1991)

Yıl	Dış Yapım
1985	1
1986	9
1987	18
1988	30
1989	52
1990	30
1991 (25 Ekim)	66

Bağımsız prodüksiyon şirketlerinin hızla arttığı bu dönemde TRT’den bazı ayrılmalar olmuş, bağımsız üretimin kârlılığını farkederek TRT’nin kadrolu personeli, prodüktörler de dahil olmak üzere kurumlarından istifa ederek şirket kurmuş ya da bu şirketlerde daha yüksek ücretlerle çalışmaya başlamıştır. Örneğin, Uğur Erkir **Kuruntu Ailesi**’ni yönetmek üzere TRT’den istifa ederek İstanbul’a gitmiştir. Erkir, **Kuruntu Ailesi**’ni Minareci Videola stüdyolarında hazırlamaktaydı. Bunun gibi AVA (Ankara Video Ajansı) TRT’den üç kameraman ve bir sesçiyi transfer etmiştir.¹³⁵ Prodüksiyon işine yatırım yapanların sayısı bu dönemde hızla artmaya başlamıştır.

Bu gelişmeler, TRT ile “bağımsız prodüksiyon şirketi” ilişkisinin, özel televizyon yayıncılığına yönelik yaratıcı kadrolar ve alt yapısal koşulların hazırlanmasına katkıda bulunduğu gerçeğini açığa çıkarmaktadır.

¹³⁵ Taner Dedeoğlu, derinlemesine mülakat, 28 Ekim 1996, Ankara.

2.1.3. Özel Televizyon Yayıncılığı

2.1.3.1. Özel Televizyon Kanallarının Program Yapısı ve Bileşimi

1990 yılında Star-1 (*Magic Box*)'le başlayan ve 1992 yılından sonra, beş yıl gibi kısa sayılabilecek bir sürede hızla gelişen özel televizyon yayıncılığı, bir yandan televizyon alanının ticari televizyon pratiğine izin vermeyen yasal çerçevesini yeniden düzenlemeyi zorunlulaştırırken bir yandan da televizyon endüstrisinin teknolojik altyapısının, programcılık/yayıncılık hizmetlerinin ve erişim olanaklarının gelişmesinde etkili oldu.¹³⁶

Yayıncılarını yurt dışından yapan ilk özel televizyon kanalları, belli bir dönem süresince program üretimine yönelik herhangi bir faaliyete giremediler. Örneğin, Almanya'da Eutelsat uydusundan transponder kiralarak Mayıs 1990'da yayın hayatına başlayan Star-1 Televizyonu 1992 yılına kadar olan yayın akışında, bir kısmı TRT'de de yayınlanmış olan sinema filmleri, yabancı diziler (**Santa Barbara**, **Dallas**, **Charles İş Başında** gibi) ve çizgi filmleri (**Taş Devri**, **Hollywood Yaramazları** gibi) ekrana getirmekle yetindi. Bu dönem boyunca Star-1 televizyonu

¹³⁶ Nicel göstergeler düzeyinde bu gelişme Türkiye'de televizyon alanına ilişkin olarak şu panoramayı ortaya koymaktadır: Bugün ulusal ölçekte yayın yapmak üzere lisans başvurusunda bulunmuş 16 ulusal, 15 bölgesel, 230 yerel televizyon kanalı mevcuttur. 16 özel televizyon kanalının 15'i (Meltem TV hariç) yayın faaliyetini en az bir yıldan beridir düzenli olarak sürdürmektedir. Ulusal televizyon kanalları yanında kablo sisteminde de 36 kanal mevcuttur. Kablo TV uygulaması 9 ilde yapılmaktadır. 1998 yılında kablo dağıtımındaki kanal sayısının 45'e çıkarılması ve tüm yurda yaygınlaştırılması yönünde çalışmalar sürdürülmektedir. Türkiye'nin ayrıca, Gölbaşı Uydu Yer İstasyonu'ndan denetlenen Türksat 1b ve Türksat 1c isimli iki haberleşme ve telekomünikasyon uydusu vardır. Türksat 1c 1996'da fırlatılmıştır. Bugün, TGRT ve Interstar dışındaki ulusal yayın kuruluşlarının tamamı bu uydulardan kanal kiralamış durumdadır. Bu iki yayın kuruluşu da Türksat 1b ve 1c'nin uzaya gönderilmesinden önce yaptıkları sözleşmelerle, yabancı uydulardan kanal kiralamış oldukları için Türk uydularından yararlanmamaktadırlar. Ulusal yayın kuruluşlarının çoğunluğu yayınlarını Gölbaşı Uydu Yer İstasyonu'ndan geçirmeden kendi up-linkleri aracılığıyla da yapabilmektedirler (ancak bu yayınların Türk Telekom A.Ş.'ye bağlı Gölbaşı Uydu Yer İstasyonununun bilgi dahilinde olması gerekmektedir). Bilgileri veren Mehmet Candan Toros, Gölbaşı Uydu Yer İstasyonu yetkilisi,

yayın akışı ve program yapısı itibariyle TRT televizyonculuğu ile oldukça yakın bir çizgide durdu. Özel televizyon yayıncılığı pratiğinin hiç bir hazırlık dönemi ve yasal düzenleme olmadan başladığı dikkate alındığında bu tür bir yayıncılık çizgisini belli bir süre devam ettirmenin kaçınılmazlığı açıktır. Burada, Star-1 televizyonun 1992 yılına kadar tek özel televizyon kanalı olarak, TRT kanalları ile olan rekabet dışında herhangi bir rekabet ortamında yer almamasının da payı büyüktür. Bununla birlikte, “Star-1 ilk başarısını Türkiye Birinci Futbol Ligi karşılaşmalarının naklen yayın haklarını elde ederek kazandı... ve böylece kanalın popülaritesi de birdenbire artmış oldu.”¹³⁷ Star-1’in yayıncılığa meşru bir zeminde başlamadığı halde önemli bir engellemeyle karşılaşmadığı gibi halkın destek ve beğenisini de kazanması üzerine, bu televizyon kanalının sahibi olan Magic Box-MBI Filmcilik ve Reklamcılık A.Ş. 19 Ocak 1992’de “Teleon” isimli ikinci bir özel televizyon kanalını da hayata geçirdi. Bu kanalı Ocak 1992’de Fransa’dan test yayınlarına başlayan Aks Filmcilik ve Reklamcılık A.Ş.’nin sahibi olduğu “Show TV” izledi.

Özel televizyon kanallarının sayısı hızla arttığı halde, 1992 yılının ortalarına kadar bu kanallardan yapılan yayınların popüler programlarını **Şahin Tepesi**, **McMillan ve Karısı** (Teleon), **Cesur ve Güzel**, **Dallas** (Star-1), **Mash**, **Pembeli Kadın** (Show TV) gibi yabancı diziler oluşturuyordu. Bununla birlikte 1992 yılının ortalarından itibaren özellikle Show TV’de yerli programlara yer vermeye başlandı. Az sayıda olan bu programların büyük bölümünü **Zeki Metince**, **Rüstem Batum Show**, **Çark-ı Felek** gibi stüdyoda çekilen eğlence programları oluşturmaktaydı.

14 Mayıs 1997, Ankara.

¹³⁷ Çaplı ve Dündar, 1377.

Star-1'de de televizyon terminolojimize “*talk-show*” olarak giren ve sonraki dönemde benzeri pek çok programa esin veren **Laf Lafı Açıyor** programı yayınlanmaktaydı. Gerçek mekanların kullanıldığı hazırlık ve daha büyük bütçe gerektiren drama türü programlar henüz yapılamıyordu. 1992 sonu ve 1993 yılı özel televizyon kanallarının sayısının hızla arttığı bir dönem oldu. HBB, Kanal 6, TGRT, Kanal D, ATV gibi televizyon kanalları bu dönem boyunca birbiri ardına yayın hayatlarına başladı.

Tablo 3. Ulusal TV Kanallarının Haftalık* Yayın Saati

Kanal	Yayın saati (hafta)
TRT**	516
STAR	150
Kanal 6	126
Show TV	133
ATV	160
Kanal D	134
HBB	140
TGRT	150
Kanal 7	168
Cine-5	168
Flash TV	175
Samanyolu	168
Kral TV	140
NTV	112
Genç TV	100
Eko-TV	126
Toplam	2666

*26 Nisan-2 Mayıs 1997, Hürriyet Gazetesi, Teleskop TV Eki yayın akışı analizi

**TRT Kurumu'nun dört kanalı RTÜK nezdinde 1 ulusal kanal olarak değerlendirilmektedir. Bunun dışında ulusal ölçekte yayın yapan 15 özel televizyon kanalı bulunmaktadır.

1997 yılı itibariyle gelinen noktada, yayını sürdürülen 16 ulusal TV kanalı ve bu kanalların haftalık yayın saatleri Tablo 3'te görülmektedir. Tablodan da görüldüğü üzere, 16 ulusal televizyon kanalı haftada toplam 2666 saat (yılıda yaklaşık 140.000 saat) yayın yapmaktadır. Yapılan araştırmadan her bir kanalın günlük yayın saatinin 12 ila 24 arasında değiştiği saptanmıştır. Günde 18 saatin altında yayın yapan özel TV kanalı bulunmamakta ancak, TRT 2 ve TRT 4'te bazen 12-14 saatle sınırlı yayın yapılabilmektedir.

Tablo 4. Televizyon Programlarının Bileşimi (1996-1997)

Program	Saat/Yıl	Oran
Yerli Film	6240	%5
Yabancı Film	9620	%7
Yerli Drama	2600	%2
Yabancı Drama	4056	%3
Eğitim- Kültür Programları*	5200	%4
Haber Bültenleri ve Haber Programları	3380	%3
Müzik ve Eğlence Programları	108.904	%76
Türk Halk ve Türk Sanat Müziği**		%10
Toplam	140.000	%100

* RTÜK, yayın kuruluşlarına toplam yayın saatlerinin %5'i oranında eğitim ve %5'i oranında kültür programı yayınlama zorunluluğu getirmektedir.. Bu araştırmada ortaya çıkan fark yayın kuruluşlarının bu yükümlülüğü yerine getirmemelerinden değil fakat "eğitim/kültür" programı kapsamındaki program yelpazesini, çizgi film gibi bazı kuşak programlarını da içine alacak biçimde geniş yorumlamalarından kaynaklıdır. Bu çalışmada bu tür programlar eğlence kategorisinde değerlendirilmiştir.

** RTÜK'ün getirdiği bu zorunlu oran eğlence kategorisi altında değerlendirilmiştir.

1996 – 1997 yayın döneminde, ulusal televizyon kanallarından yayınlanan televizyon programlarının bileşimi Tablo 4'de görüldüğü gibidir.

2.1.3.2. Özel Televizyon Yayıncılığında Ticaret Hacmi ve Sermayenin Yapısı

1997 yılında 16 ulusal televizyon kanalının yıllık ticaret hacmi (reklam gelirleri hacmi) 280.000.000 ABD doları olarak gerçekleşmiştir. 1997 yılında beş büyük ulusal televizyon kanalının (INTERSTAR, ATV, SHOW TV, Kanal D, TGRT)

yalnızca yerli drama üretimi için 70.000.000 milyon ABD doları harcadığı dikkate alındığında, Türkiye’de, büyüyen televizyon pazarını karşılayabilecek bir reklam pazarının olmadığı ve özel yayın kuruluşlarının televizyon yayıncılığında kâr elde etmedikleri, hatta zarar ettikleri de açığa çıkmaktadır. Bununla birlikte, özel yayın kuruluşlarının son derece masraflı olan televizyon yayıncılığında ısrarlı olmaları, bu kuruluşların sahiplerinin diğer alanlardaki faaliyetleri ve televizyon yayıncılığının arkasındaki sermayenin yapısı ile yakından ilişkilidir.

Gazete ve televizyon yayın kuruluşları gibi kitle iletişim araçlarının mülkiyeti bankacılık, otomotiv, beyaz eşya sanayi gibi çok geniş bir ticari alanda faaliyet gösteren az sayıdaki kişi ve/veya grubun elindedir. Yayın kuruluşlarının sahipleri televizyon yayıncılığını iktidar ve prestij sağlayan bir faaliyet olarak değerlendirmekte ve sıklıkla, herhangi bir ticari faaliyette gözetilmesi mutlak olan kâr ençoklaştırmasını burada göz ardı etmektedirler. Örneğin, özel televizyon yayıncılığına ilk el atan **Uzan Ailesi**, İmar Bankası, Rumeli Holding, Rumeli Çimento ve Çukurova Elektrik gibi çok farklı alanlarda faaliyet gösteren finans ve sanayi kuruluşlarının sahibidir. **Sabah** ve **ATV grubunun sahibi Dinç Bilgin**, ulusal gazete (Sabah, Yeni Yüzyıl) ve dergi (Aktüel) yayıncılığı gibi basın faaliyetleri yanında, Çukurova Holding ortaklığı sayesinde bankacılık alanında önemli bir isimdir. **Aydın Doğan yönetimindeki Doğan Şirketler Grubu**, Hürriyet, Milliyet Gazetelerinin ve Kanal D’nin sahibidir. Aydın Doğan ayrıca, bankacılık, sanayi ve ticaret alanında çok sayıda kuruluşun sahibi olan Doğu Holding’in de ortağıdır. **Show TV’nin sahibi Erol Aksoy**, İktisat Bankası, Facto Finans, İktisat Leasing gibi çok sayıda finans kuruluşunun sahibi ya da ortağı olarak, Türkiye’nin büyük sermayedarlarından biridir. Otomotiv, elektronik ve gıda alanında çok sayıda şirketin

sahibi olan **İhlas Holding** TGRT'nin, **Zaman ve Aksiyon Gazeteleri** Samanyolu TV'nin, **Has Şirketler Grubu** HBB'nin sahibidir.¹³⁸

Yayın kuruluşlarının sahipleri diğer ticari faaliyetlerinin sağladığı kazancı gerektiğinde özel televizyon yayıncılığının finansmanına aktarmaktadırlar. Alev Söylemez, dünyadaki en büyük medya firmalarının diğer gelir kaynaklarının genellikle medya bağlantılı işlerden oluştuğunu, Türkiye'de ise medyanın gelir kaynakları arasında, medya dışı sektörlerdeki faaliyetlerin önemli oranda yer tuttuğunu ifade etmektedir.¹³⁹ Bu durum, Türkiye'de medya sahiplerinin televizyon yayıncılığına ve televizyonun rolüne ilişkin bakış açılarını da ortaya koymaktadır. Serbest rekabet piyasası içinde özel televizyon işletmeciliği diğer ticari faaliyetlerin sağlamaya tam olarak muktedir olmadığı iktidar ve prestiji sağlamanın ve görünür kılmanın aracı olarak değerlendirilmektedir.

2.1.3.3. Özel Televizyon Yayıncılığı ve Bağımsız Prodüksiyon

Program üretimine yönelik birikim ve teknik alt yapıya sahip olmadan birbiri ardına yayın hayatına atılan özel televizyon kuruluşlarının yaşadığı yerli program sıkıntısı, bu kuruluşların bağımsız prodüksiyon şirketleri ile ilişkiye geçmeleri ile sonuçlanmıştır. Sektörün yönetici düzeyindeki bir çalışanı tarafından bu ilişki şöyle değerlendirilmektedir: “İlk özel televizyon kanallarının yayınlarını yurt dışından yapıyor olmaları bağımsızlara yayın erişim olanağı yarattı. Programları kaset teslimi

¹³⁸ Bilgiler, Çapraz Bakış Dergisi (20 Mart 1998); Demokrasi Gazetesi (5 Şubat 1996) ve çeşitli tarihlerde gazetelerde yayınlanan yazılardan derlenmiştir.

¹³⁹ Alev Söylemez, Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği (Ankara: Haberal Eğitim Vakfı Yayını, 1998)

biçiminde hazırlayıp yurtdışına göndermekteydiler.”¹⁴⁰ Yayın kuruluşlarının bugünkü çalışanları ve yetkilileri ile yapılan görüşmelerden bu kanının geniş ölçüde paylaşıldığı anlaşılmıştır. Ancak bir önceki bölümde de belirtildiği üzere bu yanıtıcı bir bilgidir. İlk özel televizyon kanalları yayınlarını yurt dışından gerçekleştirdikleri sürenin önemli bir bölümünde, haber bültenleri dışında yerli yapımlara yer verememişlerdir. Bununla birlikte bu görüş, Türkiye’de özel televizyon yayıncılığı henüz başlamadan, TRT için ürettiği programlar aracılığı ile televizyon alanına dahil olan bağımsız prodüksiyonun üretim potansiyelinin, o dönem için yayıncılar cephesinde -ticari televizyon sahipliğine yönelik- belli bir güven ve güdülenme yarattığını göstermektedir.

Başlangıçta doğrudan bir işbirliği kuramamış olan özel televizyon yayıncıları ve bağımsız yapımcılar 1993 sonrasında, güçlü ve kalıcı olabilmek için birbirlerine gereksinimleri olduğunu farkettiler. Bir yanda henüz varlıklarını yasayla garanti altına alamadıkları için, programcılığa yönelik alt yapıya fazla yatırım yapmak istemeyen ve harcamalarını daha çok yayıncılık teknolojisi ile sınırlı tutan özel televizyon kuruluşları, öte yanda sinema, reklam ve video film üretimi, yabancı filmlerin seslendirme işlemi ve TRT için üretilen programlar aracılığı ile televizyon programcılığına yönelik önemli bir teknik donanım ve personeli hazır bulundurduğu halde yayına erişemeyen bağımsız prodüksiyon şirketleri hızla ilişkiye geçtiler.

Özel televizyon kuruluşları bu sayede ilk yıllarında İstanbul’daki medya plazaları kurmaya, burada çalışacak personeli istihdam etme ve yurt dışı ve/veya

¹⁴⁰Meliha Varol (Show TV Müzik Eğlence Müdürü) ile yapılan derinlemesine mülakat, 20 Ağustos 1996, İstanbul.

hizmet içi eğitim programları aracılığıyla yetiştirme faaliyetine yoğunlaşma olanağı buldular.

2.1.3.4. Özel Yayın Kuruluşlarının “Bağımsız Prodüksiyonu” Tercih Nedenleri

Özel televizyon kuruluşları program yetkilileri ile yapılan görüşmelerde, bağımsız prodüksiyonu tercih gerekçesi olarak ilk sırada, televizyon programlarının yaratım sürecindeki karmaşık süreçler gösterilmiştir. Televizyon program üretimi, karmaşık bütçe kalemleri ve çok aşamalı karar süreçleri içinden gerçekleşmekte, farklı ekip veya ekiplerin birarada çalışmasını gerektirmektedir.

Herhangi bir televizyon programının üretimi için, -bileşimleri programdan programa değişiklik gösterse bile- temel olarak, yapımcı ve yapım yardımcılarında oluşan **organizasyon ve planlama ekibi**; senarist/senaristler, yönetmen, görüntü yönetmeni, yönetmen asistanlarının oluşturduğu **yaratıcı ekip**; kamera grubu, devamlılık asistanları, dekor ve kostüm grupları ile kurgu grubunun oluşturduğu **yapım ve yapım sonrası ekibi** gibi, en az üç farklı ekibin faaliyet göstermesi gerekir. Belirli bir süre devam ettirilecek bir program için, kamera/kameralar, kurgu ünitesi ve ışık malzemelerinin oluşturduğu temel ekipmanın belirli bir dönem için o programa tahsisi zorunludur. Örneğin, **Ah Kızlar ve Erkekler** isimli haftalık yarışma programının üretimi için yaratıcı ve teknik ekipleri oluşturan yetmiş kişi sürekli olarak faaliyet göstermektedir.¹⁴¹ Bazıları on yılı aşkın bir süredir ekrana gelen haftalık drama programlarında (**Bizimkiler**) sabit ve kalabalık oyuncu

¹⁴¹ Nalan Büker (ANS Yapım Şefi) ile yapılan derinlemesine mülakat, 27 Ağustos 1996, İstanbul.

kadroları maaşlı personele dönüşmüşlerdir.¹⁴² Ankara'da Oda Yapım'ın üretimini gerçekleştirdiği ve beş yılı aşkın bir süreden beridir hafta içi her gün ekrana gelen **Ferhunde Hanımlar** gibi bir dizinin, bir yayın kuruluşunun bünyesinde üretilmesi belirtilen sebeplerle oldukça güçtür.¹⁴³

Günde en az yirmi saat yayın yapan özel televizyon kuruluşlarının, drama, *reality-show*, *talk-show*, yarışma programı, müzik-eğlence programı, haber ve tartışma programı gibi farklı türlerden, her gün yalnızca iki orjinal televizyon programı ekrana getirmeleri, haftada on dört program üretmeleri anlamına gelecektir. Özel yayın kuruluşları her bir program için, stüdyo ve teknik ekipman ayarlamayı, yaratıcı ve teknik elemanları maaşlı personel gibi uzun süreli sözleşmelerle kendilerine bağlamayı, iktisadi açıdan akılcı ve yayıncılık bağlamında da profesyonel bir eğilim olarak tanımlamamaktadırlar.¹⁴⁴ Bu durumun, iç maliyetleri aşırı derecede karmaşıktığı, yönetim ve istihdam problemleri yarattığı ve yayıncılık alanındaki uzmanlaşmayı engellediği ifade edilmektedir.¹⁴⁵

Bağımsız prodüksiyon ürünlerinin tercihinin gerekçe olarak ikinci sırada, televizyon programlarında farklılık sağlamak ve **yaratıcılık** kaygısına yer verilmektedir. Interstar Program Müdür Yardımcısı Suavi Doğan bu kaygıyı şöyle ifade etmektedir:

¹⁴² Mehmet Gülerbaşı (Bugay Yapım, Yapım Sorumlusu ve Halkla İlişkiler Müdürü) ile yapılan derinlemesine mülakat, 28 Ağustos 1996, İstanbul.

¹⁴³ Alper Tunga Özdemir (Oda Yapım – Yönetmen) ile yapılan derinlemesine mülakat, 20 Aralık 1997.

¹⁴⁴ Suavi Doğan (Interstar TV Program Müdür Yard.) ile yapılan derinlemesine mülakat, 21 Ağustos, 1996.

¹⁴⁵ Meliha Varol, derinlemesine mülakat, 20 Ağustos 1996, İstanbul.

...prodüksiyon şirketlerinin tercih edilmesi, yalnızca mali ve yönetsel kaygılarla açıklanamaz, önemli bir diğer neden yaratıcılık boyutuna ilişkindir. Yayın kuruluşları tüm programları kendi bünyesinde üretmeye kalkarsa, bir süre sonra bütün programlarda aynı estetik tarz hakim olur, bütün programlar birbirine benzemeye başlar. Bu çok sakıncalıdır. Şimdi, Sabancı, bir reklam şirketine sahip olarak bütün ürünlerinin reklam filmlerini orada yaptıramaz mı? Elbette yaptırır. Ancak, aynı ekiple farklı ürünlerin reklamını üretmenin, her ürün için yapılan filmi nasıl birbirine benzer kılacağını bilir. Bizim açımızdan da durum budur.¹⁴⁶

Aslında bu görüş, bağımsız prodüksiyon pratiğinde yer alanlar tarafından da geniş ölçüde paylaşılmaktadır. Bağımsız prodüksiyon şirketlerinin yetkilileri kendi varlıklarını, televizyon endüstrisinin içerik üretimine yönelik yaratıcılık ve çeşitlilik yeteneğini geliştirebilmesinin ön koşulu olarak tanımlamaktadırlar.

2.1.3.5. Bağımsız Prodüksiyon Ürünlerinin Özel Televizyon Yayıncılığı İçindeki Oranı

Özel televizyon kuruluşlarının yayın akışları, geleneksel “gündüz kuşağı” ve “ana yayın kuşağı” (AYK) ayrımı dikkate alınarak incelendiğinde, bağımsız prodüksiyonun en fazla ana yayın kuşağı programcılığını belirlediği görülmektedir. Gündüz kuşağında bazı bağımsız prodüksiyon ürünlerine yer verilmekle birlikte, bu kuşağın önemli bölümünü, ev kadınlarına yönelik pembe diziler, yerli-yabancı sinema filmleri, yemek, moda, sanat üzerine programlar ve eğitim programları ile bazı çocuk programları ve çizgi filmler oluşturmaktadır.

Ana yayın kuşağının ardından yapılan yayının büyük bölümünü de, yerli-yabancı sinema filmleri ile gün içinde yayınlanan bazı programların tekrarı oluşturmaktadır. Buna karşılık, ana yayın kuşağında ilk kez yayınlanan yerli

¹⁴⁶ Suavi Doğan, derinlemesine mülakat, 21 Ağustos 1996, İstanbul.

televizyon programlarının %80'ini, bağımsız prodüksiyon şirketleri üretiminin oluşturduğunu söyleyebiliriz. 1996-1997 yayın döneminde en fazla izlenen altı televizyon kanalının, ana yayın kuşağı %55 oranında, bağımsız prodüksiyon ürünü programlar tarafından kullanılmıştır. %31'lik zaman diliminde yerli ve yabancı filmlere yer verilirken, yayın kuruluşlarının üretimini organize ederek veya kendi olanaklarını kullanarak ürettikleri programlar bu kuşağın yalnızca %14'lük dilimini kapsamaktadır. Bu programlar da önemli oranda spor karşılaşmalarının yayını ile bazı haber ve tartışma programlarından oluşmaktadır.

Aynı dönemde, bu altı özel yayın kuruluşunun en çok izlenen tüm programları arasında da, bağımsız prodüksiyon ürünleri ilk sıralardadır. Tablo 5'de görülen bu programlar aynı zamanda, tüm kanallarda en fazla izlenen 100 program arasında yer almaktadırlar.

Tablo 5. Bağımsız Prodüksiyon Ürünü Programlar (1996-1997)

Programın Adı	Türü	Yayın Kuruluşu	Yayın Kuşağı
32. Gün	Haber-belgesel	Show TV	AYK
40 Dakika	Haber	"	AYK
Aynalar	Belgesel	"	AYK
Sıcağı Sıcağına	Reality-show	"	AYK
Hülya Avşar Show	Müzik-eğlence	"	AYK
Objektif	Güncel haber-tartışma	"	AYK
Son Çare	Reality-show	"	AYK
Süper Frikik	Spor-magazin	"	AYK
Yasemin	Drama	"	AYK
Ana Kuzusu	Komedi dizisi	"	AYK
Şehnaz Tango	Drama	INTERSTAR	AYK
Akın Akın Kompela	Spor-magazin	"	AYK
Medyatör	Magazin	"	
Teksoy Görevde	Haber-magazin	"	AYK
Bizimkiler	Drama	"	AYK
Paparazzi	Spor-magazin	"	AYK
Görevimiz Tehlike	Yarışma	"	AYK
İbo Show	Müzik-eğlence	"	AYK
Süper Baba	Drama	"	AYK
Yasemince	Komedi dizisi	"	AYK
Taksi	Eğlence-magazin	Kanal D	AYK
Prizma	Eğlence-magazin	"	AYK
Televole	Spor-magazin	"	AYK
Çılgın Bediş	Drama	"	AYK
Teketek	Haber-tartışma	"	AYK
Söz Fato'da	Reality-show	"	AYK
Laf Lafı Açıyor	Talk-show	"	AYK
Arena	Haber	"	AYK
Huysuz ve Tatlı Kadın	Eğlence	"	AYK
Gurbetçiler	Drama	ATV	AYK
İner misin Çıkar mısın?	Yarışma	"	AYK
Mahallenin Muhtarları	Drama	"	AYK
A Takımı	Haber	"	AYK
Tatlı Kaçıklar	Drama	"	AYK
Süper Baba	Drama	"	AYK
Magazin Forever	Magazin	"	AYK
Şok	Magazin	"	AYK
İlişkiler	Drama	"	AYK
İzzet-i İkrâm	Müzik	"	AYK
Klas Magazin	Magazin	"	AYK
Bizim Ev	Drama	"	AYK
Beyaz Savaş	Drama	"	AYK
Kılıbıklar Mahallesi	Komedi dizisi	"	AYK
Sabahın Seda'sı	Eğlence	"	Gündüz
Dönence (Barış Manço)	Belgesel	"	AYK
Altına Hücum	Yarışma	Kanal 6	AYK

3. BÖLÜM

3.1. Bağımsız Üretimin Bugünkü Yapısı

3.1.1. Bağımsız Yapımcılığın Üretim Örgütlenmesi

Bağımsız prodüksiyon şirketleri, özel televizyon kuruluşlarının gelişimine paralel olarak, yurtdışından getirilen teknik ekipmanla, kamera-kurgu ve stüdyo hizmetlerini geliştirmeye yöneldiler. Özel yayın kuruluşlarının merkezinin İstanbul'da olması bağımsız prodüksiyon şirketlerinin de burada yerleşmesi ile sonuçlandı.¹⁴⁷ Özellikle Show TV gibi bazı televizyon kanallarının programcılık alt yapısına yatırım yapmamak gibi bir tercih oluşturması, prodüksiyon şirketlerinin bu alanın karlılığına ve kendilerinin varlığının alandaki profesyonelleşmenin koşulu olduğuna ilişkin inançlarını pekiştirdi.

Özel televizyon kuruluşları, değişen ölçülerde stüdyo ve prodüksiyon hizmetlerine yatırım yapmakla birlikte, belli program türlerinin üretimi işini bütünüyle prodüksiyon şirketlerine terktiler. Bağımsız prodüksiyon şirketleri özellikle dizi filmler, eğlence, magazin, spor-magazin, yarışma ve *reality-show*¹⁴⁸

¹⁴⁷ Bugün, Ankara'da **Ferhunde Hanımlar** isimli arkası yarın periyodundaki televizyon dizisini üreten Oda Yapım ve **Aynalar** gibi dizi belgeseller ile **40 Dakika** isimli haber programının üreticisi Ko-Medya (Can Dündar ve ekibi) haricinde, televizyon için düzenli olarak program üreten firmalar ve bağımsız yapımcıların büyük çoğunluğu İstanbul'da faaliyet göstermektedir. Ankara'da 1992'den sonra bağımsız yapımcı şirketlerinin sayısı görece artmış olsa da, bu şirketlerin çoğunluğu tanıtım veya eğitim amaçlı kurumsal programlar üretmektedirler. Ankara'daki prodüksiyon şirketlerine ilişkin detaylı bilgi EK-1'de verilmektedir.

¹⁴⁸ *Reality-show* yazılı basındaki "polis adliye muhabirleri"nin izlediği türde cinayet, soygun, saldırı

gibi program türlerinin üretiminde uzmanlaşmaya başladılar. Özel televizyon kuruluşları ise haber ve tartışma programı gibi belli bir dekor ve çekim stüdyosunun uzun dönem kullanılmasına izin veren programların yapımına yöneldiler.

Bağımsız prodüksiyon şirketleri bu çerçevede iki farklı yönelime göre uzmanlaşmaya ve rekabete giriştiler:

1. Belli program türlerinin üretiminde uzmanlaşma,
2. Üretimin belli aşamalarında uzmanlaşma.

Birinci eğilime, Ulusal Radyo–TV Kuruluşu’nun müzik eğlence, Senkron TV’nin **Sıcağı Sıcağına, Böyle Gitmez** gibi *reality-show* programları ve ANS’nin **Saklambaç, Süper Aile, Ah Kızlar Vah Erkekler** gibi patenti yurt dışından alınan yarışma programlarının Türkçe versiyonlarının üretiminde uzmanlaşması örnek oluştururken, ikinci eğilim bağımsız prodüksiyon pratiğini üç farklı başlık altında incelememizi gerektiren bir örgütlenme tarzına denk düştü:

1. Bağımsız yapımcı
2. Bağımsız prodüksiyon şirketi
3. Bağımsız stüdyo

Bu ikinci grup uzmanlaşma eğiliminde, alanlar her zaman kesin olarak ayrılmamakla birlikte, Türkiye’de televizyon program üretiminin yayın kuruluşları dışındaki üç bağımsız aktörünü, şu şekilde tanımlayabiliriz.

türü olaylar ve yargılamaları televizyon programlarına taşıyan tür olarak tarif edilmektedir. Çaplı ve Dündar, “80’den 2000’lere Televizyon,” *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, Yüzyıl Biterken* (15) 1384. Magazin haberciliğinin televizyona uyarlanması olarak da ifade edilebilecek bu program türü Türkiye’de özellikle ünlü isimlere programın sunuculuğunun yaptırılması ile karakterize oldu.

3.1.1.1. Bağımsız Yapımcı

Türkiye’de televizyon alanının bugünkü işleyişi içinde, bağımsız yapımcıyı bağımsız prodüksiyon şirketinden ayrı bir aktör olarak ele almak artık çok mümkün görülmemektedir. Televizyona program üreten bağımsız bireyler, genellikle belli bir projeyi gerçekleştirmek üzere bir yayın kuruluşu ile ilişkiye geçtiklerinde, kendi ekiplerini oluşturmakta ve küçük bir prodüksiyon şirketi gibi yapılanmaktadırlar. Bununla birlikte, yayın kuruluşlarıyla organik bağları olmaksızın dışarıdan program üreten bazı proje sahipleri kendi isimleri şirket isminden daha fazla tanındığı, belli bir program türü üzerinde uzmanlaştıkları ve programlarında belli bir tarz oluşturdukları için “bağımsız yapımcı” olarak tarif edilebilirler. Araştırmacı televizyon haberciliği ve stüdyo tartışma programları ile Mehmet Ali Birand, Uğur Dündar, belgesel ve dizi belgesel çalışmalarıyla Can Dündar bu grupta değerlendirilebilir. Bu kapsamda “bağımsız yapımcı”, üretilen programın teknik anlamda “yapımcılık” faaliyetlerini bizzat yerine getiren kişi olarak değil, daha çok, belli bir televizyon programının isim ve proje sahibi olan ve kendi ismi de o programla özdeşleşen girişimcisi olarak anlaşılmalıdır. Bunun dışında daha amatör ve televizyon piyasasında tanınmayan kişilerin kendi olanakları ile program üretmeleri anlamında “bağımsız yapımcı” pratiği özel televizyon yayıncılığı döneminde de yayın erişim olanağı bulamamaktadır.

3.1.1.2. Bağımsız Prodüksiyon Şirketi

Bağımsız prodüksiyon şirketleri, üretimin farklı aşamalarındaki uzmanlaşmalarına göre iki farklı biçimde örgütlenmektedirler. Birincisi, üretimin yapım öncesi (*pre-production*) aşamasını kendi bünyelerinde gerçekleştirdikleri

halde, yapım (*production*) ve yapım sonrası (*post-production*) aşamalarını kısmen veya tamamen başka firmalardan ekip veya ekipman alarak tamamlayan şirketlerdir. Bu birinci grup örgütlenme tarzı, özellikle drama prodüksiyonunda tercih edilen bir tarzdır. Bu örgütlenmede genellikle, aynı zamanda şirket sahibi veya ortağı olan “bağımsız yapımcı”, belli bir projeyi gerçekleştirmek üzere, senarist, yönetmen, devamlılık asistanları gibi yaratıcı kadroları kurduğu şirkette biraraya getirmektedir (örnek, Umur Bugay’ın sahibi olduğu Bugay Yapım). Televizyon dramasının poje/fikir oluşturma aşamasından başlayarak, yayın kuruluşuna dolu kaset halinde teslimine kadar olan senaryo, planlama, yapım, oyuncu kadrolarını oluşturma gibi bütün aşamalarının sorumluluğu ve yapım faaliyetinin organizasyonu bu şirket tarafından yerine getirildiğinden, telif hakları da bu şirkete aittir. Bu tür şirketler, genellikle büroya dönüştürülen bir apartman katında faaliyetlerini sürdürmektedirler. Genellikle bir kaç monitör ve ev tipi video kayıt aygıtları dışında teknik donanımına sahip değildirler. Projenin yaratım süreci burada gerçekleştirildikten sonra üretim aşamasında kamera ve ışık gibi teknik hizmetler dışarıdan kiralanmaktadır. Kurgu aşaması ise televizyon drama üretimine stüdyo, plato, kurgu ünitesi gibi hizmetleri veren ticari amaçlı şirket faaliyetinin yürütüldüğü “bağımsız stüdyolarda” saat karşılığı ücret ödenerek gerçekleştirilir.

İkinci gruptaki şirketler ise daha büyük sermaye ve farklı bir örgütlenme tarzı ile kurulmuş, üretimin bütün aşamalarına yönelik teknik donanımına sahip şirketlerdir. **Ulusal-Radyo TV Kuruluşu, Senkron Televizyon Programları Yapımcılık Ltd. Şti., ABC Vizyon Yapım Ltd. Şti, Pro-May (Production Market Araştırma Yayınlama) Ltd. Şti., ANS ve Med Yapım** gibi bazı büyük bağımsız prodüksiyon şirketleri bu ikinci grup yapılanma tarzına örnektir. Bu tarz yapılanmada, bağımsız

yapımcılar ve bağımsız prodüksiyon olanakları biraraya getirilmiştir. Aynı anda çok sayıda program şirket yapımcıları tarafından, kendi stüdyolarını ve teknik donanımlarını kullanarak üretilmektedir. Bu şirketler, kamera ve post- prodüksiyon ünitelerine sahiptir ve bu ünitelerde çalışan elemanları genellikle uzun süreli olarak istihdam etmeyi tercih etmektedirler. Sektörün tanınmış şirketleri küçük bir televizyon kuruluşu gibi yapılandırılmakta ve üretim, her program için belli bir yapımcı ve yönetmene bağlı olarak çalışan farklı ekipler etrafında örgütlenmektedir. Program ekipleri faaliyetlerini, genellikle kapısında programın isminin (**Olay Olay, Sıcağı Sıcağına**) yazılı olduğu, farklı ofislerde yürütmektedirler.¹⁴⁹ İstanbul'da televizyona program üreten bağımsız prodüksiyon şirketlerinin dağılımında, belli bir bölge veya semte göre yoğunlaşma olmadığı gözlemlenmiştir.

3.1.1.3. Bağımsız Stüdyo

Özel televizyon kanalları ve bu kanallara hazırlanan programların sayısındaki hızlı artışın bağımsız prodüksiyon üzerinde en belirgin etkisi, film yapımında çekim sonrası hizmet veren film laboratuvarları gibi, elektronik görüntünün işlenmesine yönelik donanımına sahip video işletmelerinin kurulmasıdır. Plato, kurgu, ışık, ses ve grafik animasyon gibi post-prodüksiyon hizmetlerinde uzmanlaşmış, yüksek teknolojiye sahip bu işletmeler, bağımsız prodüksiyon örgütlenmesinin üçüncü bileşeni olan “bağımsız stüdyo”lardır. Yapılan araştırmada, çoğunluğu İstanbul'da bulunan, on kadar büyük bağımsız stüdyonun bulunduğu anlaşılmıştır. Bu stüdyolar arasında **Tem Stüdyoları, Vipsaş Video İşletmeleri, Şafak film ve Video**

¹⁴⁹ Bağımsız prodüksiyon şirketlerinin iç örgütlenmesine örnek olarak, EK-2'te Senkron TV'ye ait bilgiler verilmektedir.

İşletmeleri, Fast TV Stüdyoları, Filma Cass A.Ş., Minareci Videola, Insert Stüdyoları, Taksim Platoları Anten-A ve Can Film ve Işık Stüdyoları¹⁵⁰ sayılabilir. Yapılan araştırmada, özel televizyon kuruluşlarında yayınlanan bağımsız yapımların büyük bölümünün çekim sonrası üretim aşamalarında, bu bağımsız stüdyoların hizmet verdiği anlaşılmıştır.

Bu çerçevede, bağımsız prodüksiyon, yaratıcı yapımın gerçekleştirildiği şirketle, teknik yapımın gerçekleştirildiği bağımsız stüdyonun ortak üretimi olarak gerçekleşmektedir. Üretimin farklı aşamaları farklı ellerde toplanmaktadır.

3.1.2. Özel Yayın Kuruluşları ile İlişkilerin Kurulması ve Üretim Süreci

Bağımsız prodüksiyon şirketleri ile özel yayın kuruluşlarının program üretimi için ilişkiye geçmeleri iki yoldan gerçekleşmektedir: Yayın kuruluşu belli bir prodüksiyon şirketine belli bir yayın kuşağında ve belli bir programın üretilmesi talebi ile gidebildiği gibi, bağımsız prodüksiyon şirketinin kendisi de televizyon kanallarının yayın akışlarını inceleyerek, yayın politikaları ve rekabet stratejileri ile uyumlu projeler teklif edebilmektedir. Her iki durumda da üretilmesi planlanan projeler gerekçeleri ile detaylandırılarak, yayın kuruluşlarının program danışmanlarına/koordinatörlerine sunulmaktadır.

Yapılan araştırmadan, Türkiye’de bağımsız prodüksiyon pratiğinin sunduğu projelerin kabul edilmesinde, yayın kuruluşları ile ilişkilerin ve sektördeki tanınmışlığın son derece önemli olduğu anlaşılmaktadır. Yayın kuruluşları genellikle,

¹⁵⁰ Bu stüdyoların bazılarının verdiği hizmetlere, teknik donanımlarına ve plato olanaklarına ilişkin bilgiler içeren tanıtım katalogları EK-3’tedir.

sektörde isim yapmış olan prodüksiyon şirketleri ile çalışmayı tercih etmektedirler.

Projenin kabul edilmesi halinde, üretim iki şekilde gerçekleştirilebilmektedir:

- 1.Ortak üretim
2. Kaset teslimi üretim ve avans sistemi

3.1.2.1. Ortak Üretim

Ortak üretim, yayın kuruluşunun proje teklifini yapması ve projenin geliştirilmesine ekip ve ekipman vermesi, üretim maliyetlerini paylaşması durumunda sözkonusudur. Bununla birlikte, sektör analizinde bu durumun daha çok yayın kuruluşu ile prodüksiyon şirketi arasında mülkiyet ilişkisi ya da kurumsallaşmış bir ilişki varsa söz konusu olduğu anlaşılmıştır. Örneğin, Ulusal Radyo-TV Kuruluşu'nun sahibi Türker İnanoğlu aynı zamanda ATV yayın kuruluşunun hissedarlarından olduğu için, ATV'de yayınlanan programların büyük bölümü bu şirket tarafından üretilmekte ve şirket, ATV'nin program üretim birimi gibi faaliyet göstermektedir. Bu ilişkide bağımsızlık fiili olarak ortadan kalkmakta, program üretiminde ekip ve ekipman paylaşımları söz konusu olabilmektedir. Ortak üretime daha çok müzik-eğlence, yarışma programları ve *reality-show* türü programların üretiminde rastlanmaktadır.

3.1.2.2. Kaset Teslimi Üretim ve Avans Sistemi

Kaset teslimi üretimde, bağımsız prodüksiyon şirketi bir programın bütün üretim aşamalarını kendi olanakları ile gerçekleştirmekte ve programını yayın kuruluşuna, yayınlanmaya hazır kaset olarak teslim etmektedir. Yapım öncesi (*pre-production*) aşamasında, yayın kuruluşu yetkilileri ile biraraya gelinerek proje

dosyası sunulmaktadır. Projenin kabulü halinde, yayın kuruluşunun program koordinatörlüğüne önceden belirlenmiş bir takvim çerçevesinde, gelişmelere ilişkin bilgiler verilmektedir. Drama üretiminde ise genellikle proje dosyası yanında, tek bir bölüm (pilot) tamamlanmış haliyle sunulmaktadır. Bazen pilot yerine, dramanın ilk bölümü deneme amaçlı olarak kullanılmakta ve yayın kuruluşu ile prodüksiyon şirketi arasındaki sözleşme bu ilk bölümün izlenmesinden sonra kesinleşmektedir.

Kaset teslimi üretimde yayın kuruluşu bağımsız prodüksiyon şirketine, programın ilk bölümünün bütçesinin ve stüdyo programlarında mekan ve dekor gibi sabit maliyetlerin genellikle %20'sine karşılık gelen bir avans vermektedir. Bu nedenle burada da ortak üretimde olduğu gibi, yayın kuruluşunun talepleri ile uyumlu olma yönünde çaba gösterilmektedir.

Bağımsız yapımcılar yayın kuruluşunun uyguladığı denetim mekanizmaları sonucunda sıklıkla, programlarının yeni bölümlerinde düzenlemeler yapmak zorunda kalmaktadırlar. TRT televizyonunda yapımcılık pratiğini incelediği çalışmasında Erol Mutlu, "...program üretim sürecindeki denetim kademelerinin çokluğu ve program yapımında yapımcının düşünsel ve yaratıcı faaliyetini kısıtlayan zorunluluk ve yasakların yoğunluğu yapımcının verimliliğini olumsuz etkileyen unsurlardır."¹⁵¹ demektedir. TRT'nin kurum içi hiyerarşik denetim mekanizmaları aracılığıyla yapım faaliyetine ve program içeriklerine uyguladığı denetim kadar, çok kademeli ve sınırları kesin olarak tanımlanmış bir denetim mekanizması olmamakla birlikte, bağımsız prodüksiyon pratiği de özel yayın kuruluşlarının, 3984 sayılı yasanın Radyo

¹⁵¹ Erol Mutlu, Karşılaştırmalı Televizyon Sistemleri ve Televizyon Yapımcılarının Mesleki Eğilimleri, (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yayınlanmamış doktora tezi, 1986) 247.

Televizyon Üst Kurulu'na verdiği denetim yetkisi aracılığıyla program içeriklerine getirilen sınırlandırmalardan kaynaklı, ticari ve politik kaygıları nedeniyle bir denetim süreci ile karşılaşmaktadırlar. Kaset teslimi üretimde bağımsız yapımcılar, yayınlanmayı garantileyebilmek adına üretim sürecinde sıklıkla öz denetim uyguladıklarını ifade etmektedirler.

Avans sistemi, yüksek üretim maliyetlerinin yarattığı yükü azalttığı için bağımsız prodüksiyon pratiğini teşvik etmekle birlikte, küçük şirketlerin ya da sektörde henüz isim yapamamış bağımsız yapımcıların erişimine çok açık olan bir sistem değildir. Araştırma kapsamındaki mülakatlarda bağımsız yapımcılar, yayın kuruluşlarının kendileri ile güçlü ilişkilere sahip olmayan girişimcileri ve denenmemiş program formatlarını kuşkuyla karşıladıklarını sıklıkla dile getirmişlerdir.

Bu nedenlerle, kaset teslimi üretimde “bağımsızlık”, üretimsel ve teknik örgütlenmenin yayın kuruluşlarının dışında olması durumuna indirgenmektedir. Ancak, belli bir isimle özdeşleşmiş, belli bir izleyici kitlesine sahip bazı haber-tartışma programlarının ve belgesel ya da haber-belgesel programlarının daha özgür üretim süreç ve ilişkileri içinden gerçekleştirildikleri söylenebilir. Bu gibi programlarda, hakim ve popüler formlardan belli bir seçkincilikle uzaklaşan, farklı bir anlatım dili ve görsel tarz oluşturulabilmektedir.

3.1.3. Bağımsız Yapımcılıkta Maliyetler

Araştırma sırasında en fazla günlük mali konulara ilişkin verilerin derlenmesinde ortaya çıktı. Bağımsız yapımcılar sermaye ve ortaklık bilgileri,

ürettikleri programların maliyeti, özel yayın kuruluşlarına satılan bir programın bölüm fiyatı, star oyunculara verilen ücretler, şirketlerinin yıllık hasılatları gibi konularda kendilerine yöneltilen sorulara, bilimsel bir araştırmaya veri sağlamak için dahi olsa bilgi vermeyi istememektedirler. Bu durumun genel olarak televizyon piyasasındaki fiyatların doğası ile ilişkili olduğu söylenebilir. Televizyon piyasasında dolaşıma giren para ve ürünler arasındaki ilişki genellikle iktisadi bir rasyonellikten uzaktır. Aynı tür ve kalitede iki televizyon programının fiyatı, uç noktalarda farklılıklar taşıyabilmektedir. Burada etkili olan faktörler, programa damgasını vuran isimler ve onların pazarlık güçleri ile yakından ilişkilidir. Tablo 6'da sınırlı sayıdaki televizyon programının bölüm başına fiyatlarına ilişkin ulaşılan bilgiler verilmektedir. Büyük çoğunluğu Kanal D'de yayınlanan bu programlar incelendiğinde, benzer tür ve formatlardaki televizyon programlarının aynı televizyon kuruluşu için maliyetinde bile önemli farklılıklar olduğu görülmektedir. Örneğin, *reality-show* türü program örneklerinden olan ve her ikisi de ana yayın kuşağında yayınlanan **Söz Fato'da** ve **Devriye** programlarından birincisinin bölüm başına fiyatı 1.750.000.000 TL iken, ikincisinin bölüm başına fiyatı 325.000.000 TL olarak gerçekleşmektedir. Bunun gibi, **Selami Şahin Show** ve **Bülent Ersoy Show** programlarının bölüm başına fiyatları arasındaki farklılık, her iki sözleşmenin yaklaşık on ay ara ile yapılmış olmasıyla açıklanamayacak kadar büyüktür. Aynı televizyon dramasında yer alan eşit ağırlıklı rollere ve yeteneklere sahip iki oyuncunun ücreti, birbirinden radikal biçimde farklı olabilmektedir. Bu nedenlerle televizyon piyasasında mali konulara ilişkin bilgileri gizli tutmak, stratejik bir politika olarak benimsenmektedir.

Tablo 6. Bazı Televizyon Programlarının Bölüm Başına Maliyetleri

Programın Adı	Sözleşme Tarihi	Tüm Hizmet*	Telif Bedeli**	Taraflar
Söz Fato'da	14.1.1995	1.750.000.000	250.000.000	Kanal D - Fatma Girik
Süper Turnike***	14.3.1995		225.000.000	Kanal D - Güneri Ümit
L. Tekül Show	13.1.1995	580.000.000	200.000.000	Kanal D - Leyla Tekül
Yasemin Yalçın	22.3.1995	2.000.000.000		Kanal D - Y.Y Prodüksiyon
B. Ersoy Show	3.7.1995	2.000.000.000	1.750.000.000	Kanal D - Bülent Ersoy
S. Şahin Show	21.9.1994	100.000.000		Kanal 6 - Selami Şahin
Laf Lafı Açıyor	30.1.1995	1.400.000.000		Kanal D - Cem Özer
Cumartesi Gecesi	7.10.1994	608.000.000		Kanal D - MedYapım
Devriye	4.4.1995	325.000.000		Kanal D - Pro TV

* Tüm hizmet bedelinden, söyleşiler yapma, seslendirme, sunma, süpervizörlük ve prodüksiyon hizmetlerinin tamamı kastedilmektedir.

** Telif bedeli, senaryo bedeli olup tüm hizmet bedelinin içinde hesaplanmaktadır. Sözleşmelerde telif bedelinin ayrı bir kalem olarak gösterilmesi, gelir vergisinden muaf olması ile ilişkilidir.

*** Süper Turnike diğer programlardan farklı olarak hafta içi her gün ve canlı olarak yayınlanmaktaydı. Sözleşme prodüksiyon hizmetlerini kapsamamaktadır. Yalnızca Güneri Ümit'e programın formatını hazırlaması, metin yazarlığını ve sunuculuğunu yapması karşılığında ödenecek ücret sözleşmeye dahil edilmiştir.

Yukarıda verilen örneklerin tamamı bağımsız prodüksiyon şirketlerince üretilen programlar olduğu halde, üç program dışında (**Yasemince, Cumartesi Gecesi, Devriye**) sözleşmeler, prodüksiyon şirketleri ile değil programı sunan sanatçılarla yapılmıştır. Fiyat farklılıkları da televizyon piyasasında "star" olarak kabul gören bu kişilere ödenen ücretlerin yüksekliğinden kaynaklanmaktadır. Bu isimler, bağımsız yapımcı gibi hareket ederek prodüksiyon şirketi ile bağlantı kurmakta ve programlarını, kendilerine "tüm hizmet bedeli" olarak ödenen parayı kullanarak, yayın kuruluşunun dışında gerçekleştirmektedirler. Sözleşme yapıldıktan sonra, programların tüm temsil ve gösterim hakları yayın kuruluşuna devredilmektedir.

Bu süreçlerin analizinden, Türkiye'de televizyon program üretiminde, teknolojiye sahip olma ve onun kullanılması boyutuna ilişkin olarak fiyatlarda belli bir standartlaşma olduğu söylenebilir. Bağımsız prodüksiyon pratiğinin televizyon

program üretimine sunduğu olanaklar karşılığında ödenen fiyatlar belli bir standarda oturmuştur. Sözelimi, kamera ve kameraman için bir günlük çalışma karşılığı ödenen para, belli bir kayıt teknolojisinin kullanılması durumunda, belli bir televizyon piyasasında (İstanbul, Ankara gibi) belli bir fiyattan dikkate değer sapmalar göstermemektedir.

Bununla birlikte, televizyon program endüstrisini iktisadi bir kategori olarak “piyasa” ve burada dolaşıma giren programları “ticari mal” başlığı altında incelemek oldukça problemlidir. “Fiyat”ı, malların para cinsinden “piyasa değeri” olarak kavradığımızda, bir televizyon programının fiyatını aynı tür ve aynı süredeki diğer bir programdan farklı kılan nedenleri anlamak kolaylaşmaktadır. Marx’a göre piyasa değeri, kapitalist koşullar altında üretilen ve bunun tüm çelişkilerini taşıyan bir değerdir ve kapitalist rekabet koşulları piyasa değeri aracılığıyla “sahte toplumsal değer”i yaratmaktadır.¹⁵² Bu, sahte toplumsal değer en somut göstergesi, televizyon programlarının fiyatlarındaki “irrasyonel” farklılıklardır. Bu farklılıklar büyük ölçüde, televizyon piyasasının karar vericilerinin bir programın izlenme oranına bağlı olarak o programa atfettikleri “toplumsal değer”den kaynaklanmaktadır. Televizyon programının “tekil değeri” piyasaya girdiği andan itibaren “toplumsal değer” aracılığıyla geçersizleştirilmektedir. Televizyon piyasasındaki rekabet koşulları tarafından belirlenen program fiyatları, o programların üretim maliyetleriyle rasyonel bağı olmayan “sahte bir toplumsal değer”i yansıtmaktadır.

Bağımsız prodüksiyon şirketlerini, yayıncılık alanının liberal-çoğulcu

¹⁵² V.S. Vygotski, *Marx’ın Düşüncesinin Toplumsal Gelişimi* çev., Atilla Aksoy (İstanbul: Bilim Yayınları, 1976) 105.

örgütlenmesinin “erişim kapısı” olmaktan uzaklaştırarak, hakim ve yaygın ulusal televizyon kanallarına bir eleme filtresi olarak eklemleyen tam da katı, rekabet koşullarının kendisidir.

Buna karşılık, bağımsız prodüksiyon şirketlerinin sermaye ve ortaklık ilişkilerine dair ulaşılabilen özel ve resmi dokümanın incelenmesinden, bu alanda bir sermaye yoğunlaşması olmadığı sonucuna varılmaktadır.¹⁵³ Şirket sahiplerinin büyük çoğunluğunun medyanın başka alanları veya televizyon kuruluşları ile mülkiyet ilişkisi yoktur. Küçük prodüksiyon şirketlerinin veya sektöre yeni giren bağımsız yapımcıların, yayın kuruluşlarına projelerini kabul ettirmede yaşadıkları güçlükler daha çok etkili isimlere ulaşabilme sorunu olarak ortaya çıkmaktadır. Yayın kuruluşlarının çoğu, kurumsal yapılanmalarında yeni projeleri düzenli olarak değerlendirmeye alacak bir birime yer vermemektedirler. Bu kuruluşların yetkilileri, kendilerine güçlü referanslar ve kişisel ilişkiler aracılığıyla ulaşılmadığı müddetçe, yeni projeleri değerlendirmede isteksizdirler.

3.1.4. Bağımsız Prodüksiyon ve Televizyon Programlarının “Sahipliği” Sorunu

Türkiye’de bağımsız prodüksiyon pratiğinde karşılaşılan önemli problemlerden biri, üretilen programların sahibinin kim olduğu ve isim hakkı ile ilişkilidir. Problem genellikle, bir televizyon kanalında yayımlanan bağımsız bir yapımın gösterim haklarının, ticari satış sözleşmesi ile başka bir kanala geçmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır.

¹⁵³ Bakınız EK-4: Bazı büyük prodüksiyon şirketlerinin sermaye ve ortaklık bilgilerini de içeren 1994-1995 yılı bilanço özetleri.

Bir programın üretimi, bağımsız prodüksiyon şirketi tarafından kaset teslimi olarak gerçekleştiriliyorsa ve proje bütünüyle o şirket tarafından geliştirildiyse, yeni bölümlerin başka bir yayın kuruluşuna satılması genellikle problem yaratmamaktadır. Bu durumda şirket programın sahibidir ve onu aynı isimle başka bir yayın kuruluşu için üretmeye devam edebilir. Buna karşılık ortak üretimde bu durum, isim hakkının programı ilk yayınlayan kuruluşta mı yoksa üretici şirkette mi ait olduğuna ilişkin bir sorun yaratmaktadır.

Bu sorun ayrıca, sözleşmenin kiminle yapıldığına ilişkin olarak ortaya çıkabilmektedir. Yayın kuruluşu bakımından programın satış sözleşmesinin, “star”la ya da prodüksiyon şirketi ile yapılmış olması, isim hakkının kullanılmasını etkilemektedir. Sözleşmenin “star”la yapıldığı durumda, üretici şirketin programın ismi üzerindeki hak iddiası ortadan kalkmaktadır. Bu durumda “star”, programa başka bir yayın kuruluşu ile devam ederse, isim hakkı sorunu iki yayın kuruluşu arasında yaşanmaktadır.

İsim hakkı çerçevesinde yaşanabilecek hukuki problemleri aşmak için genellikle, programın isminde izleyici ile olan bağı sarsmamak için önceki programa açık bir gönderme yapan küçük değişikliklere gidilmektedir. Örneğin, **Prizma** adı altında Kanal D’de yayınlanan program, yayın kuruluşu ile bağımsız prodüksiyon şirketi arasında yaşanan problemler nedeniyle, Aralık 1995’den itibaren yeni bir prodüksiyon şirketi (Med Yapım) tarafından üretilmeye başlanmış, programın ismi sunucusunun (Nurseli İdiz) ve formatının değişmediğine gönderme yapacak biçimde **Nurseli’nin Prizması** olarak değiştirilmiştir. Bunun gibi, Med Yapım’ın Ekim 1995’den itibaren Show TV için kaset teslimi olarak ürettiği **Huysuz Show** bugün (1998 yılı itibariyle), Kanal D’de, **Huysuz ve Tatlı Kadın** adıyla yayınlanmaktadır.

Oda Yapım'ın Ankara'da TRT için üretimine başladığı **Ferhunde Hanım ve Kızları**, Interstar'a transfer olduktan sonra **Ferhunde Hanımlar** ismini almıştır.

Bir program belli bir yayın kuruluşundan diğerine geçerken “sahiplik” problemi söz konusu olduğunda, eski yayın kuruluşu o programı, ismine aradaki rekabet ve anlaşmazlığı açığa vuracak bir tanımlama ekleyerek, başka bir ekiple sürdürebilmektedir. Kanal D'deki **Televole** programı ile Show TV'de spor servisinin ürettiği **Gerçek Televole**, bu tür anlaşmazlıklar sonucunda aynı anda iki kanalda birden sürdürülen programlara örnektir. Benzeri bir sorun nedeniyle, Interstar'da **Hakiki Sabah Şekerleri** ve Kanal D'de **Sabah Şekerleri** eş zamanlı olarak devam ettirilmektedir.

Programların kanallar arasında dolaşımı çok sık görülen bir durumdur. Örneğin, Pro-TV'nin 1994 yılında Kanal D için üretmeye başladığı **Kaygısızlar** dizisi, 1995 yılında Interstar'a transfer olmuştur. Yirmi üç bölümün Interstar'da yayınlanmasından sonra dizi, 1995 yılında Kanal 6'ya transfer edilmiştir.¹⁵⁴ 1998 Ocak ayı itibariyle bu dizi Interstar'da yayınlanmaktadır. ANS'nin Kanal D için ürettiği patentli yarışma programı **Saklambaç**, Show TV'de de başka bir ekiple, format kullanım izni olmaksızın sürdürülmektedir. Bu sorun uluslararası bir dava konusu olmuştur. Bugay Yapım, 1986 yılında TRT için üretmeye başladığı **Bizimkiler** dizisini TRT'den birikmiş alacaklarını tahsil edemediği için Interstar'a transfer etmiştir. TRT ise dizinin eski bölümlerini Bugay Yapım'ın izni olmaksızın ATV yayın kuruluşuna devretmiş ve dizi ATV'de yayınlanmaya başlanmıştır. Bugay

¹⁵⁴ Ayda Özlü Çevik (Pro-TV hissedarı ve Yapımcısı) ile yapılan derinlemesine mülakat, 15 Nisan 1996, İstanbul.

Yapım ve TRT arasındaki bu uyuşmazlık da dava konusu olarak sürdürülmektedir.¹⁵⁵

Bu tür anlaşmazlıklar, serbest rekabete dayalı piyasa düzeninin, “televizyon” alanı söz konusu olduğunda “ürün çeşitliliği” ile dengeye ulaşmasının her zaman mutlak olmadığını da göstermektedir. Televizyon programcılığı alanındaki karar vericilerin, kamuya attıkları beğeni düzeyinden kaynaklanan risk azaltma eğilimleri, denenmemiş format ve tarzlardan uzak durmalarına yol açarak nitel çeşitliliği engellerken, nicel çeşitlilik de tam olarak sağlanamamaktadır.

Televizyon kuruluşlarının yayın akışları incelendiğinde, aynı televizyon programlarının farklı televizyon kanalları arasında dolaştığı, bir rekabet stratejisi olarak aynı yayın saatlerinde türdeş programların yayınlandığı, popülerleşen herhangi bir programın anında benzerlerinin üretildiği görülmektedir. Bu gibi eğilimler nedeniyle, tematik kanallar (NTV, Eko TV, Cine 5 gibi) dışındaki özel televizyon kanalları, “genişletilmiş tek bir özel televizyon” görünümünü sunmaktadırlar.

3.1.5. Bağımsız Yapımcılık ve Drama¹⁵⁶ Üretimi

Özel televizyon yayıncılığında drama üretimi, bütünüyle bağımsız prodüksiyonun hakimiyetinde olan bir alan olarak dikkat çekmektedir.

1996-1997 yayın döneminde 16 ulusal televizyon kanalının “drama” yayınları bakımından incelenmesinden, özel televizyon kuruluşlarından yalnızca beşinin,

¹⁵⁵ Mehmet Gülerbaşı, derinlemesine mülakat, 28 Ağustos 1996, İstanbul.

¹⁵⁶ Arkası yarım periyodundaki mini diziler, haftada bir kez yayınlanan ve yaklaşık 45-50 dakika süren belli bir öykünün devam ettirildiği diziler, güldürü ve komediler dahil olmak üzere her bölümünde aynı kadro ile farklı konuların ele alındığı yerli dizilerin tamamı “drama” kapsamında

(Interstar, ATV, Show TV, Kanal D, TGRT) yayın akışlarında yerli dramalara yer verdikleri ve bu kuruluşların yayınladıkları dramaların tamamını özel prodüksiyon şirketlerinden “kaset teslimi” olarak satın aldıkları tespit edilmiştir.

3.1.5.1. Drama Üreticisi Bağımsız Prodüksiyon Şirketleri

Yapılan araştırmada, televizyonda yayınlanmak üzere, drama programı koordinasyon ve üretimi yapan ve/veya üretme potansiyeline sahip, büyük çoğunluğu İstanbul'da olan yaklaşık 50 büyük firmanın bulunduğu anlaşılmıştır. Diğer televizyon programları, reklam filmi ve/veya sinema filmi üreten her şirketin aynı zamanda potansiyel drama üreticisi olduğu dikkate alınrsa, bu sayı yaklaşık 150 olarak ifade edilebilir. 1996/1997 yayın döneminde, belirtilen özel televizyon kanallarında, haftada ortalama otuz-otuz beş yerli dramanın yayımlandığı tespit edilmiştir. Televizyon yayın akışında planlama birimi “hafta” olduğundan, bu aynı zamanda bir ayda da ortalama otuz-otuz beş farklı isimde dramanın ekrana geldiği biçiminde yorumlanmalıdır. Yapılan incelemeden yıl boyunca bu sayının değişmediği anlaşılmıştır. Tablo 7'de televizyon dramasına ilişkin veriler görülmektedir.

Tablo 7. Televizyon Dramasına İlişkin Veriler (1996 – 1997)

Drama Üreticisi Yerli Yapımevi	50
Üretilen Drama Sayısı	30
Drama Saati (TRT dahil)	2600
Ticaret hacmi yıllık	70 milyon ABD \$
Üretilen Video Kaset/ drama	1600 adet
Satılan Video Kaset/ drama	1600 adet

değerlendirilmiştir.

Televizyon dramaları, yayın kuruluşlarına on üç bölümlük paketler halinde satılmakta, ve genellikle bir yayın dönemi boyunca üretim ve yayınları sürdürülmektedir. Bunlardan çok azı on üç bölümün sonunda belli bir öykünün bitişi ile sona ermekte, ancak aynı kuşakta yeni bir dramanın yayına başlamasıyla, ortalama drama sayısı değişmemektedir.

1996/1997 yayın yılında yayınlanan dramaların yaratıcı yapım faaliyeti, ortalama yirmi-yirmi beş bağımsız prodüksiyon şirketi tarafından kaset teslimi olarak gerçekleştirilmiş ve bu dramaların üretiminde, ortalama sekiz ila on arasında büyük bağımsız stüdyo teknik yapım hizmeti vermiştir. Yerli drama yayın saati (TRT Kanalları ve tekrarlarla birlikte) haftada yaklaşık elli saattir. Bir haftada, on altı ulusal TV kanalından yapılan toplam 2666 saatlik yayının, seksen saati yabancı, elli saati yerli olmak üzere, toplam 130 saati yerli ve yabancı drama yayınından oluşmaktadır. Yerli dramaların toplam drama satine oranı oldukça yüksek bir orandır.

“Yaratıcı yapım,” “teknik yapım” ayrımına göre, 1996-1997 yayın döneminde yayınlanan dramalar Tablo 8'de belirtilen şirketler tarafından üretilmiştir.

Tablo 8. Drama Üreticisi Şirketler

Programın Adı	YaratıcıYapım	Teknik Yapım
ATV		
Çiçek Taksi	Ulusal Radyo-TV	Ulusal Radyo-TV
Tatlı Kaçıklar	Ulusal Radyo-TV	Ulusal Radyo-TV
İlişkiler	Replik/ Komik Ajans	Şafak Film & Video
Gurbetçiler	Portakal Yapım	Insert Stüdyo
Mahallenin Muhtarları	Replik/ Komik Ajans	Şafak Film & Video
Şaban ile Şirin	Sunal Film	Vipsaş
Süper Baba	Kare Ajans	Esra Film - Insert S.
SHOW -TV		
Ana Kuzusu	Replik/ Komik Ajans	Şafak Film ve Video
Sıdika	Delta Film Yapım	Insert Stüdyoları
INTERSTAR		
Evdekiler	Yağmur Ajans	Yağmurdereli Yapım
Bizimkiler	Bugay Yapım	Vipsaş
Fırat	Esra Film	Tatlıses Prodüksiyon
Baskül Ailesi	Tükenmez Kalem	STR - VSG
Ferhunde Hanımlar	Oda Yapım (Ankara)	Bilge(Ankara)
Bir Demet Tiyatro	Beşiktaş KM	Insert Stüdyo
Fırtınalar	Doku Film Yapım	Şafak Film & Video
Şehnaz Tango	Ar Ajans	
Kara Melek	Eylül TV	Şafak Film&Video
Gözlerinde Son Gece		Şafak Film & Video
Yasemin	Uzman Yapım	Şafak Film & Video
Yasemince	Yasemin Yalçın Prodüksiyon	Akademi Ajans
TGRT		
Beyaz Savaş	Esra Film	Mavi Yapım
Bizim Ev	Esra Film	Şafak Film & Video
Kanal D		
Çılgın Bediş		MR VEB Yaratım Ekibi
Gizli Aşk	Yağmur Ajans	Yağmurdereli Yapım
Bizim Aile	Mine Film	Vipsaş
Olacak O Kadar	Ajans Hodri Meydan	Minareci Videola

3.1.5.2. Drama Ticaret Hacmi

Özel televizyon kuruluşlarının, yerli televizyon draması satın alımına harcadıkları para 1996-1997 yayın döneminde 70.000.000 ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Bu rakamın tespitinde izlenen yöntem, televizyon dramalarını kategorilere ayırıp her kategoride belirlenen ortalama satış fiyatını hesaplayarak toplam sayıya ilişkin maliyete ulaşmak olmuştur. Yapılan alan araştırması sonucunda, Televizyon dramalarının bölüm başına maliyetinin, çeşitli kriterlere bağlı olarak değişiklik gösterdiği anlaşılmıştır. Örneğin, arkası yarım periyodundaki bir dizinin bölüm fiyatı 2.500.000.000 TL iken, haftalık bir dizinin fiyatı izlenme oranına¹⁵⁷ (*ratings*), dizide star oyuncu olup olmamasına, ne kadar süreden beridir yayınlandığına bağlı olarak, 4.000.000.000 TL ile 13.000.000.000 TL arasında değişebilmektedir.

Tablo 9. Bazı Drama Programlarının Bölüm Başına Fiyatları (1996-1997)

Programın Adı	Star Oyuncu	Oyuncu Ücreti	Şirket Ücreti	Toplam
Fırtınalar	Ebru Gündeş	2.500.000.000	5.500.000.000	8.000.000.000
Bir Demet Tiyatro			10.500.000.000	10.500.000.000
Yasemince			8.500.000.000	8.500.000.000
Mahallenin Muhtarları			12.500.000.000	12.500.000.000
Bizimkiler			9.000.000.000	9.000.000.000
Şehnaz Tango	Perran Kutman	3.200.000.000	8.125.000.000	11.325.000.000
Ferhunde Hanımlar			2.500.000.000	2.500.000.000

Dramalar bu kriterlere bağlı olarak sınıflandırılarak, her kategoride toplam fiyat hesaplanmış ve buradan da kümülatif toplama gidilmiştir. Sonuç olarak televizyon dramasında bölüm başına ortalama satış fiyatının 6.500.000.000 TL olduğu anlaşılmıştır. Bu, yılda 10.000.000.000.000 TL (70.000.000 ABD doları)

¹⁵⁷ İzlenme oranı % 13'ün üzerinde ise fiyat artmaktadır.

civarında bir toplam ticaret hacmine denk düşmektedir.¹⁵⁸

Bu kriterler dikkate alınarak ulaşılan örneklerde, yayın kuruluşlarının bağımsız prodüksiyon şirketine ve varsa star oyuncuya, bölüm başına ödedikleri ücretler Tablo 9'da görüldüğü gibidir.

3.1.5.3. Bağımsız Prodüksiyon Ürünü Dramaların Yayına Erişim Oranı

Yapılan araştırmadan bağımsız prodüksiyon ürünü televizyon dramasının yayına erişiminde, belirgin bir sorun yaşanmadığı anlaşılmıştır. Bağımsız yapımcılar drama üretiminde avans sistemi ile çalışmaktadırlar. Belli bir projenin üretimi ancak belli bir yayın kuruluşu ile anlaşma sağlandığında gerçekleşmekte, bu anlaşma öncesinde yalnızca örnek bir bölüm (pilot) çekilmektedir. Dolayısıyla drama üretimi, “pilot”un onaylanması ile yayın kuruluşundan avans alınarak başlatılmakta ve üretilen drama genellikle takip eden sezonda yayına erişim olanağı bulmaktadır. Bir haftada ekrana gelen drama sayısı ortalama otuz olarak gerçekleştiğinden, bir yılda yaklaşık 1600 bölüm dramanın üretildiği ve tamamının yayımlandığı söylenebilir.

Yerli dramaların aralarında Almanya, Türki Cumhuriyetler ve bazı Orta Doğu ülkelerinin de bulunduğu bir dış pazara da satıldığı bilinmekle birlikte, yapılan araştırmada, drama dışsatımına ilişkin sayısal verilere ulaşılamamıştır. Yerli televizyon dramasının dışsatımı daha çok TRT kurumu tarafından yapılmaktadır. Özel televizyon kuruluşları bakımından düzenli bir satış söz konusu değildir. Bu kuruluşlar katıldıkları uluslararası fuarlarda zaman zaman program satışı yapabilmektedirler ancak bu satışların kayıtlarına ulaşılamamıştır.

¹⁵⁸İncelenen döneme ilişkin ortalama döviz kurunun 1 Dolar =140.000 TL olduğu tespit edilmiştir.

3.1.5.4. Drama Üretim Yeteneğinin Çeşitlilik ve Yaratıcılık Bakımından Değerlendirilmesi

Drama üretimi, bağımsız prodüksiyon pratiğinin özel televizyon yayıncılığı içinde en etkili olduğu alandır. Yerli dramaların ilk kez gösterimleri genellikle, ana yayın kuşağı gibi etkin bir zaman aralığında yapılmaktadır. Bununla birlikte, televizyon dramasında nicel göstergeler düzeyinde sağlanan etkililiğin, çeşitlilik ve yaratıcılık gibi niteliksel bir boyutu her zaman taşımadığı anlaşılmaktadır. Yerli drama üretiminde, kaliteli ve büyük bütçeli yapımlara gittikçe artan bir oranda yer verilmektedir. Ancak, bu dramalar incelendiğinde büyük çoğunluğunun, başarılı bir yerli dramanın versiyonları (*re-combination*) olduğu görülmektedir.

İncelenen dönemde yayınlanan dramaların çoğunluğunda teknik yapım faaliyetinin aynı bağımsız stüdyolarda yapıldığı (**Şafak ve Vipsaş**) aynı ışık ekipleri (**Can Işık ve Film**) ile çalışıldığı ve sıklıkla aynı cast-ajanslardan (**Gözde Cast Ajans, Lider Ajans, No Name Ajans** gibi) oyuncu ve figürasyon hizmetleri alındığı görülmüştür. Bu durum görsel boyutta, benzer estetik tarzları hakim kılmaktadır. Bunun gibi, belirli sayıdaki başarılı televizyon oyuncusuna aynı anda birden fazla dramada rol verilmesi, özellikle yan rollerde aynı isimlere sıklıkla rastlanması, yeni oyuncu kaynaklarının araştırılmaması gibi eğilimler, isimler etrafında roller yaratılmasına neden olarak, nitel bir çeşitlilikten çok “ürün farklılaştırması” ile sonuçlanmaktadır. Özellikle aynı prodüksiyon şirketinin ürettiği dramalarda (Bugay Yapım tarafından üretilen **Bizimkiler** ve **Yazlıkçılar** örneğinde olduğu gibi) bazen bütün bir oyuncu kadrosunun yeni bir dramada rol aldığı da görülmektedir. Bugay Yapım yetkilisi Mehmet Gülerbaşı **Yazlıkçılar** projesinin, yaz aylarında **Bizimkiler** dizisinin çekimlerinin yapılmaması nedeniyle, ekonomik olarak sıkıntıya giren

oyuncuları rahatlatmak ve başka alanlara yönelmelerini önlemek amacıyla başlatıldığını açıkça ifade etmektedir.¹⁵⁹

Ürün farklılaştırma eğilimi, televizyon dramalarının isimlerinde de (**Bizimkiler, Evdekiler, Bizim Ev, Bizim Aile ve Yazlıkçılar, Yaz Evi, Gurbetçiler gibi**) rahatlıkla gözlemlenebilir. Dramalar incelendiğinde konuları itibariyle, iki farklı ilişki ağı ve sınıfsal konum üzerinden geliştirildikleri dikkati çekmektedir:

1. Alt-orta sınıf veya orta sınıfa mensup, aile ve yakın akrabalar, apartman veya mahalle sakinlerinin dayanışmacı, cemaat içi ilişkileri (**Mahallenin Muhtarları, Süper Baba, Bizimkiler, Şehnaz Tango vb.**).
2. Gelir düzeyleri bakımından üst sınıfa mensup insanların para, ün, tutku, aşk, holding ilişkileri etrafında gelişen çatışmacı ilişkileri (**Kara Melek, Gözlerinde Son Gece, İlişkiler, Gizli Aşk vb.**).

Dramalarda ağırlıklı olarak dayanışmacı cemaat ilişkilerine yer verilmesini Yapımcı Hüseyin Apaydın, farklı meslekler (kapıcı, yönetici, manav, bakkal, ev hanımı, öğretmen gibi) ve farklı toplumsal roller (baba, anne, öğrenci,) aracılığıyla izleyiciye sunulan özdeşleşme yelpazesini genişleterek, izlenme oranını arttırma eğilimiyle açıklamaktadır.¹⁶⁰

Bu ikili ayrıma belirli açılardan uygunluk göstermekle birlikte, dramatik tarzları, olay akışları ve konuya yaklaşımları itibariyle fark olan dramalara örnek

¹⁵⁹ Mehmet Gülerbaşı, derinlemesine mülakat, 28 Ağustos 1996, İstanbul.

¹⁶⁰ Hüseyin Apaydın (Replik/Komik Ajans – Yapımcı) ile yapılan derinlemesine mülakat, 3 Eylül 1996, İstanbul.

olarak, **Ana Kuzusu**, **Baskül Ailesi**, **Yasemince** gibi komediler, başroldeki ünlü şarkıcının popüler bir şarkısının sözlerinden esinlenen ve uzun bir müzik klipi andıran aşk hikayeleri (**Ebru Gündeş-Fırtınalar**, **Deli Divane** ve **İbrahim Tatlıses-Fırat**) verilebilir.

Drama üretiminde yaratıcılığı sınırlandıran önemli bir etken de senaryo yazımının genellikle kolektif bir çalışma sonucunda gerçekleştirilmesidir. Haftalık olarak ekrana getirilen dizilerin senaryosu çoğunlukla bir baş yazarın altındaki dört-beş kişilik yazım ekibinin kolektif çalışması ile ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma tarzı bireysel yaratıcılığın sergilenmesini engellemektedir.

Drama üretiminde, tanınmış bir şirketle bağlantıları olmayan kişilerin yayın kuruluşlarına ulaşmalarının imkansız olduğu, hatta çalıştığı bağımsız prodüksiyon şirketinden ayrılarak, yeni ve özgün bir projeyi gerçekleştirmek üzere yayın kuruluşları ile temasa geçmek isteyen senarist, yönetmen yardımcısı gibi deneyimli elemanların bile yetkililere ulaşmakta güçlük çektikleri belirtilmektedir

Belirtilen sebeplerle, drama üretiminde nicel veriler içerik çeşitliliğine ve yaratıcılığa değil, daha çok yeni kombinasyonlar oluşturma eğilimine işaret etmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada, Türkiye’de televizyon program endüstrisinin ve özel televizyon yayıncılığına geçişle birlikte endüstrinin başat bir aktörü konumuna gelen bağımsız prodüksiyon şirketlerinin analizi amaçlanmıştır. Çalışmanın özellikle alan araştırması boyutunda, bağımsız prodüksiyon pratiğinin yasal olarak tanımlanmamış olması, şirketlerin arşivlerinin bulunmayışı veya akademik çalışmalara açık olmayışı, yerleşim bölgelerinin dağınıklığı, şirket yetkililerinin ücret politikaları, ortaklık bilgileri veya sermaye yapısına ilişkin mali konularda bilgi vermemeleri gibi olumsuzluklardan kaynaklanan çok sayıda güçlükle karşılaşıldı. Bağımsız yapımcıları biraraya getiren, sorunlar ve çözüm olanaklarını araştıran bir örgütlenmenin olmayışı hem kendi içinde hem de araştırmaya veri sağlamak adına önemli bir eksiklikti. Bu tür engelleyici koşullar, başlangıçta içerilmesi düşünülen bazı başlıkları dışarıda bırakmamıza neden olurken tasarılanmamış bazılarını da eklemeyi getirerek çalışmanın yönelimini etkiledi.

Belirtilen sebeplerle, Türkiye’de televizyon program endüstrisine ilişkin detaylı envanter bilgilerini de içeren bir çalışma gerçekleştirme amacından belli ölçülerde uzaklaşarak, program endüstrisinin bugünkü yapılanması içinde “bağımsızlığın” anlamına ve televizyon programcılığını nasıl etkilediğine odaklanıldı. Bağımsız prodüksiyon pratiğinin incelenmesi aracılığıyla, Türkiye’de televizyon program endüstrisinin aktörleri, üretim örgütlenmesi ve üretim ilişkileri, programcılık alanında karşılaşılan sorunlar ve nitel çeşitliliği sınırlandıran koşullar eleştirel bir

perspektiften betimlenmeye çalışıldı.

Bu amaçla çalışmada, televizyonun endüstriyel pratikleri ve bu pratiklere ilişkin kuramsal perspektifler özetlendi. Televizyon program endüstrisinin örgütlenmesi ve bu örgütlenmeye öncülük eden aktörlerin televizyon öncesi deneyimlerinin, televizyonun büründüğü form üzerindeki etkileri, ABD ve İngiltere örnekleri üzerinden tarihsel olarak analiz edildi. Bu ülkelerde yapımcılık alanı bir sektör olarak gelişimini sürdürür ve program formatları oluşurken, televizyona ilişkin tutum ve siyasaların bu gelişmeleri nasıl etkilediği tartışıldı. Kurulan bu genel kavramsal çerçeve içinde “bağımsız”lığın ne anlama geldiği, tarihsel olarak ne tür farklı kavrayışlar içinden yükseldiği ve bugün dünya ölçeğinde kendi devlerini yaratmış televizyon endüstrisine eklemlenmelerine ne tür iç mekanizmaların izin verdiği ya da zorunlulaştırdığı açıklanmaya çalışıldı.

Türkiye’de bağımsız prodüksiyon pratiğinin tarihsel gelişimini açıklamak üzere, yeşilçam ve film endüstrisinin örgütlenmesi, bazı film yapımcıları ve aile şirketlerine endüstrinin kapılarını açarken diğerlerini dışarıda bırakan dinamikler ve bu sisteme karşı müdahalelerin bağımsız yapımcılığın gelişimindeki etkileri özetlendi. TRT programcılığı, TRT’nin kurum dışı yapımlara yönelmesini hazırlayan koşullar ve özel televizyon yayıncılığına geçiş süreçleri incelenerek, bu süreçlerde bağımsız prodüksiyon pratiğinin dönüşümü ve önemi incelendi.

Bağımsız prodüksiyon pratiğinin bugünkü yapılanması ve genel endüstriyel yapılanma içindeki yeri, televizyon yayıncılığı içinde bağımsız ürünlerin ağırlığı, içerik üretim ve yayına erişim yeteneği araştırılarak çalışmanın temel varsayımları sınıandı.

Araştırma sonucunda, Türkiye’de bağımsız prodüksiyon pratiğinin televizyona biçim ve içerik düzleminde etkisinin, özel televizyon yayıncılığının televizyona etkisinden bağımsız bir etki olmadığı görüşüne varıldı. Bu nedenle bu etkiyi aynı zamanda, çok kanallı televizyon ortamının etkisi olarak değerlendirmek gerekir. Bu durum şöyle açıklanabilir; çok kanallı televizyon ortamında, televizyon yayın kuruluşlarının “başarıya” ilişkin ortak kriterleri, “yüksek izlenme oranı”dır. En yüksek izlenme oranına ulaşmaya yönelik bu temel motivasyon, televizyon programlarında, haber bültenlerinden başlayarak, reklam filmleri ve tanıtıma kadar uzanan bir yelpazede temsil pratiklerini etkilemektedir. Televizyonun temsil pratiklerini, bir iletişim aracı olarak televizyona özgü, içerik üretim ve sunum pratikleri olarak kavradığımızda bu etki de gözlenebilir ve incelenebilir bir etki olarak somutlaşmaktadır. Bu bağlamda temsil pratikleri, yalnızca televizyon programları aracılığıyla dışa vurulan tarz, ya da biçimlere ilişkin “teknik” pratikler değil, bir bütün olarak televizyonu kuşatan “anlamsal” pratiklerdir.

Çok kanallı televizyon ortamı televizyon etrafında oluşturulan anlamları ve televizyona ilişkin genel kavrayışı dönüştürmektedir. Bu durum en somut biçimde, televizyon programlarının gösterim öncesi, gösterim anı ve gösterim sonrasındaki tanıtım stratejileri aracılığıyla dışa vurulmaktadır. Televizyon programlarının yayınlarından günlerce önce; gazetelere verilen reklam ve ilanlarla; programlar içinde/arasında yapılan tanıtımlarla; özellikle haber, magazin ve eğlence programlarının yayını sırasında program içeriğinin veya ana başlıklarının “az sonra” ekrana getirileceğinin tekrarıyla; yayından sonra o programın ulaştığı izlenme oranının benzer yollarla defalarca duyurulmasıyla; televizyon, onun taşıdığı içerikler ve bu içeriklere dikkatini yönelten izleyici anlamsal olarak yeniden kurulmaktadır.

Yayın akışı, televizyon programlarının “tekil anlamlarını” sürekli olarak bir sonraki anda kurulacağı vaad edilen “toplam anlama” erteleyen bir zincir gibi oluşturulmaktadır. Çok kanallı televizyon ortamında, izleyiciyi ekran karşısında tutmak üzere yaratılan bu gerilim, herhangi bir alış veriş ortamında birbirinden belirli açılardan farklılaştırılmış ürünler içinden, ihtiyaçlarına en fazla cevap verecek ürünü seçmeye çalışan müşterinin yaşadığı gerilimle büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Televizyon bu anlamda “alış veriş” ortamı, televizyon programları “farklılaştırılmış ürünler,” izleyici “müşteri” ve onun televizyon karşısında geçirdiği süre, “ürünün bedelini” oluşturmaktadır. Reklamlar, bu metaforik alışveriş ortamından gerçek alış veriş ortamına geçişi hazırlayan ürün tanıtım kataloglarına karşılık gelmektedir.

Böylelikle, televizyon programlarının üretiminden başlayarak tüketimine kadar uzanan evrede ilgili tüm pratikler, tüketimi arttırıcı stratejiler olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu noktada, çok kanallı televizyon ortamının meşrulaştırıcı savı olarak çeşitliliğin, niteliksel düzeyde sağlanması mümkün değildir. En yüksek izlenme oranına ulaşma motivasyonu, televizyon programlarının hedef kitlelerini genel kamu (*general public*) olarak planlamayı dayatır. Genel kamu, kültürel, ekonomik ve toplumsal göstergelerin “en düşük ortak paydası”nda buluşan bir kitledir. Toplumsal, kültürel ve ekonomik anlamda genel kamunun alım gücünün, alt ve üst sınırları arasındaki aralık dar bir aralıktır. Televizyon yapımcısı, nitel bir çeşitlilik kaygısıyla, bu dar aralıktan uzaklaştıkça ticari anlamda “risk alanına” yaklaşmaktadır. Bu ticari perspektif, televizyon programcılığının karar vericilerinin, kamunun beğeni düzeyini sabit bir konum gibi algılamalarına yol açarak, çeşitliliği engeller. Çeşitlilik ancak kamuya atfedilen bu “dar beğeni aralığında” önceki

“başarılı” formlardan yola çıkan ve bu formlardan radikal uzaklaşmalara izin vermeyen bir çeşitlilik olarak gerçekleşmektedir.

Televizyon tarihinde, herhangi bir yasal düzenleme ve tanımlama kapsamına yerleştirilememiş olan, “adi şirket” statüsündeki bağımsız prodüksiyon şirketlerinin televizyon alanına etkileri (Türkiye örneğinde) bu gibi sebeplerle, yayın kuruluşlarının hedef ve stratejilerini aşabilen bir etki olamamıştır. Bu durum, Türkiye’de bağımsız prodüksiyon şirketlerinin ortaya çıkışının ulusal yayın kuruluşlarının sürdürdüğü programcılığa bir alternatif arayışının sonucunda değil, fakat sektörel bir ihtiyaçtan kaynaklandığı, bağımsız prodüksiyon şirketlerinin ürettiği programları kullanmanın yayın kuruluşları bakımından daha ekonomik olduğu ve bu nedenle bu şirketlerin konumlarının güçlendiği yönündeki varsayımlarımızı da doğrulamaktadır.

Bağımsız prodüksiyon şirketlerinin kalıcı ve başarılı olabilmeleri ve yayına erişebilmeleri, ancak televizyon alanının genel yapılanmasına en uygun içerikleri üretmeleri ile mümkün olabilmektedir. Bağımsız prodüksiyon girişiminin, televizyon endüstrinin genel eğilimlerinden etkilendiği için televizyonda içerik anlamında bir çeşitlilik ve yaratıcılık eğilimi yaratmadığına ilişkin bir diğer temel varsayımımız da bu noktada doğrulanmaktadır. Bağımsız prodüksiyon pratiğinin rolü, alternatif bir müdahaleyi de barındıran “çeşitlilik ve yaratıcılığın” sergilenmesinde değil, “ürün farklılaştırma” düzeyinde etkili bir roldür. Bağımsız prodüksiyon pratiği, özel yayın kuruluşlarının verimlilik hesapları nedeniyle, kendi bünyelerinde üretmeyi akılcı bulmadıkları projelerin gerçekleştirilmesinde ve geliştirilmesinde etkin bir role sahip olmuşlardır.

Belirtilen sebeplerle, bağımsız prodüksiyon pratiğinin televizyona katkısını,

yayıncılık ve programcılık alanlarının birbirinden ayrılması ile sağlanan uzmanlaşmanın getirdiği bir katkı olarak değerlendirmek gerekir. Bağımsız prodüksiyon pratiği çok sayıdaki özel televizyon kanalını ayakta tutan bir program kaynağıdır. Bu katkı bugün için en azından ulusal televizyon yayıncılığını ana yayın kuşağında yabancı televizyon programlarının hakimiyetinden korumaktadır. Bununla birlikte, programcılık alanında uzun dönemde kalıcı ve nitelikli olmanın, belli bir kaliteyi korumanın ancak yayın kuruluşlarının üretim birimleri ya da teknik uzantıları olmaktan uzaklaşmakla sağlanabileceği açıktır.



KAYNAKLAR

"The Committee's View on Broadcasting Finance," Report of the Committee on Financing the BBC, chairman: Alan Peacock, (London, 1986).

"Independent Means," Screen International (13.1.1990) 19.

Abisel, N., Türk Sineması Üzerine Yazılar (Ankara: İmge, 1994).

Akçura, G., Aile Boyu Sinema (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1995).

Alemdar, K., ve İrfan Erdoğan, İletişim ve Toplum (Ankara: Bilgi).

Alemdar, K., ve Raşit Kaya, Radyo Televizyonda Yeni Düzen (Ankara: TOBB Yayınları, 1993) 15- 42.

Aziz, A., Televizyonun Yetişkin Eğitimindeki Yeri ve Önemi (Ankara: TODAİ, 1975).

Balio, T., (der.) Hollywood in the Age of Television (Boston: Unwin Hyman, 1990) 13-20.

Baughman, James L., "The Weakest Chain and the Strongest Link: The American Broadcasting Company and the Motion Picture Industry, 1952- 1960," Hollywood in the Age of Television, der., Tino Balio, (Boston: Unwin Hyman, 1990) 91-113.

Boddy, W., Fifties Television: The Industry and Its Critics (University of Illinois Press, 1990).

Boddy, W., "Alternative Television in the United States," Television the Critical View, der., Horace Newcomb, (New York & Oxford University Press, 1976) 354.

Boddy, W., "Building the World's Largest Advertising Medium: CBS and Television, 1940-1960," Hollywood in the Age of Television, der., Tino Balio, (Boston: Unwin Hyman, 1990) 63-89.

Budak, L., Televizyon Yayınlarında Soap Operalar (İzmir: Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, 1993).

Comstock, G., Television in America, 2.baskı (London: Sage, 1991).

Curran, J., M.Gurevitch ve J. Woolcott, "İletişim Araçları Üzerine Çalışma: Kuramsal Yaklaşımlar," çev. Meral Özbek, A.Ü.BYYO Yıllık, 1989-1990, 232.

Cankaya, Ö., Türk Televizyonunun Program Yapısı (İstanbul: Mozaik,1985).

Çaplı B., ve C. Dünder, "80'den 2000'lere Televizyon," Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi: Yüzyıl biterken (15)1376- 1386.

Çaplı, B., Televizyon ve Siyasal Sistem (Ankara: İmge, 1995).

Çapraz Bakış Dergisi (20 Mart 1998).

Demokrasi Gazetesi 5 Şubat 1996.

Dunnett, P., World Television Industry, An Economic Analysis (Routledge: London& NewYork, 1990).

Entman, Robert M. ve Steven S. Wildman, "Reconciling Economic and Non Economic Perspectives on Media Policy: Trancending the 'Marketplace of Ideas'," Journal of Communication 42 (1) Winter 1992, 5-19.

Evren,B., Sigmund Weinberg: Türkiye'ye Sinemayı Getiren Adam (İstanbul: Milliyet Yayınları, 1995).

Garnham, N., "Contribution to a Political Economy of Mass Communication," Media Culture and Society, der., Richard Collins vd., (London: Sage, 1986).

Garnham, N., "Toward a Teory of Cultural Materialism," Journal of Communication, (Summer 1983) 314-329.

Garnham, N., Structures of Television (London: BFI Publications, 1980).

Gitlin, T., Inside Prime Time (New York: Pantheon, 1983).

Golding, P., ve Graham Murdock, "Culture, Communications, and Political Economy," Mass Media and Society, der., James Curan and Michael Gurevitch (London:Edward Arnold, 1991) 15-32.

- Golding, P., ve Graham Murdock, "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik," çev., D. Beybin Kejanlıoğlu, Medya, Kültür, Siyaset, der., Süleyman İrvan (Ankara: Ark, 1997) 50.
- Gurevitch, M. vd., Culture, Society and the Media (London and NewYork: Routledge, 1982).
- Hall, S., "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü," Medya, İktidar, İdeoloji, der., Mehmet Küçük, (Ankara:Ark Yayınevi, 1994) 64.
- İnal, A., "Kültürel Çalışmalar ve İzleyici Sorunu Üzerine," Kuram 8. Sayı (İstanbul: Kur Yayıncılık, 1995) 60.
- Kaliç, S., Deneysel Sinemanın Kısa Tarihi (İstanbul: Hil Yayın, 1992).
- Lang, A., ve Jean- Luc Renaud, The Future of the European Audiovisual Industry (The European Institute for the Media, 1989), Media Monograph No.10.
- Larrain, J., İdeoloji ve Kültürel Kimlik, çev., Neşe Nur Domaniç (İstanbul: Sarmal Yayınevi, 1993).
- Lewis, J., The Ideological Octopus: An Exploration of Television and Its Audience (Routledge: London & NewYork, 1991).
- Link, R., ve William Levinson Off Camera: Conversations with the Makers of Prime-time Television (New York: American Library, 1986).
- Mattelart, M., "Women and the Cultural Industries," Media, Culture and Society, der., Richard Collins vd., (London:Sage, 1986) 63-81.
- McQuail, D., Kitle İletişim Araçlarının Etkileri, Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar, der., Korkmaz Alemdar ve Raşit Kaya, (Ankara: Savaş Yayınları, 1983).
- Mutlu, Erol., Karşılaştırmalı Televizyon Sistemleri ve Televizyon Yapımcılarının Mesleki Eğilimleri (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yayınlanmamış doktora tezi, 1986).
- Newcomb, H., "Media Institutions: The Creation of Television Drama," A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research der., Klaus Bruhn Jensen ve Nicholas W. Jankowski (London & New York: Routledge, 1991)93-107.

- Newcomb, H., der., Television: The Critical View, 5.baskı, (New York: Oxford University Press, 1976).
- Newcomb, H., ve Robert S. Alley, The Producer's Medium: Conversations with Creators of American TV (New York & Oxford University Press, 1983).
- Oskay, Ü., Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon (Ankara: SBF BYYO Yayını No.2, 1971).
- Öngören, Mahmut T., "Türkiye'de Televizyonla İlgili Çeşitli Tarihler," AITIA Gaz. ve Halkla İlişkiler Yük. Okulu İletişim Dergisi, 1982/4, 267- 296.
- Özcan, Z., Uluslararası Haberleşme ve Az Gelişmiş Ülkeler (Dayanışma Yayınları: Ankara, 1983).
- Özön, N., Karagözden Sinemaya: Türk Sineması ve Sorunları (Ankara: Kitle Yayınları, 1995).
- Poyraz, B., Haber Programlarında İdoloji ve Gerçeklik: Örnek Olay 32. Gün (Ankara: Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, 1993).
- Report by the Think- Tank on the Audiovisual policy in the European Union (Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 1994).
- Scognamillo, G., Cadde-i Kebir'de Sinema (İstanbul: Metis, 1991).
- Scognamillo, G., Türk Sinema Tarihi - Birinci Cilt (İstanbul: Metis, 1987).
- Sholle, David, J., "Eleştirel Çalışmalar: İdeoloji Teorisinden İktidar Bilgiye," Medya, İktidar, İdeoloji, der., Mehmet Küçük (Ankara: Ark Yayınevi) 1994, 211-240.
- Simith, Martin J., "Pluralism, Reformed Pluralism and Neopluralism: the Role of Pressure Groups in Policy Making," Political Studies (1990 XXXVIII) 302-322.
- Söylemez, A., Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği (Ankara: Haberal Eğitim Vakfı Yayını, 1998).
- Staiger, J., "Mass- produced photoplays: economic and signifying practices in the first years of Hollywood," The Hollywood Film Industry, der., Paul Kerr, (Routledge & Kegan Paul: London and New York, 1986) 97-119.

Şahin,H., Broadcasting Autonomy in Turkey, 1941-1961 (Indiana University: Yayınlanmamış Doktora Tezi, 1974) University Microfilms International, Ann Arbor, Michigan, ABD, 1984, 91.

Tamer, Ceylan E., Dünü ve Bugünüyle Televizyon (İstanbul: Varlık, 1983).

The Economist, Mart 31, 1990, 63-64.

Tokgöz, O., Televizyon Reklamlarının Anne Çocuk İkilisine Etkileri, (Ankara: SBF Yayını No. 501, 1982).

TRT 1984 - 1988 (TRT Genel Sekreterlik Basınla İlişkiler Protokol Müdürlüğü Yayını) No:1, 66.

TRT 1991 Genel Yayın Planı (TRT Basım ve Yayın Müdürlüğü Yayınları) No:222, 27.

TRT Dün'den Bugün'e Radyo Televizyon 1927- 1990 (Ajans Türk Matbaacılık A.Ş., 1990) 38-39.

Tunstall, J., Television Producer (London& New York: Routledge, 1993).

Tunstall, J., The United Kingdom, The Media In Western Europe (London: Sage Euromedia Research Group, 1992).

Turim, M., "Mandel, Lukacs, Foucault ve Videonun Kültürel Mantığı," çev., Bahar Ceren Günçavdı, 25.Kare (5)1993.

Turow, J., "A mass Communication Perspective on Entertainment Industries," Mass Media and Society, der., James Curan and Michael Gurevitch (London: Edward Arnold, 1991) 160-167.

Vande Berg L. R., ve Lawrence A. Wenner, Television Criticism (New York & London: Longman, 1991)

Yılmaz, S., Televizyon Haberciliğinde Türkiye Örneği: TRT- Star 1 Haber Yayıncılığının Karşılaştırılması (İzmir: Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, 1993).

DERİNLEMESİNE MÜLAKATLAR

Görüşülen Kişi	Kurumu	Tarih
1. Ahmet Gedik	Anten-A Stüdyoları Müdürü	2 Ağustos 1996
2. Alper T. Özdemir	Oda Yapım- Ankara	20 Aralık 1997
3. Ayda Özlü Çevik	Pro TV'nin ortağı-Yapımcı	13 Nisan 1996
4. Banu Zorlutuna	Program Koordinatörü- Senkron TV	12 Nisan 1996
5. Çetin Öztep	Yapımcı- Pro-May	15 Nisan 1996
6. Ekrem Çatay	ATV Genel Koordinatörü	29 Ağustos 1996
7. Engin Aydın	Bağımsız Yapımcı-Cumhuriyet G.	11 Nisan 1996
8. Engin Kıymaz	ANS Yapım Koordinatörü	27 Ağustos 1996
9. Füsun Aydınlık	Yapımcı- Şirket Hissedarı-İFR	26 Ağustos 1996
10. Hale Haykır	Lider Cast Ajans'ın Sahibi	29 Ağustos 1996
11. Haluk Evgin	Muhabir (Sıcağı Sıcağına) Senkron TV	12 Nisan 1996

12. Haluk Şahin	Kanal D Haber Koordinatörü	30 Ağustos 1996
13. Hüseyin Apaydın	Yapımcı- Komik (Replik) Ajans	3 Eylül 1996
14. İnci Hekimoğlu	Editör- Med Yapım	12 Nisan 1996
15. Korhan Atay	Pro TV'nin ortağı-Yapımcı	13 Nisan 1996
16. Mahmut Övür	Yapımcı- Ulusal Radyo TV	13 Nisan 1996
17. Mehmet Gülerbaşı	Yapım Sorumlusu –Bugay Yapım	28 Ağustos 1996
18. Meliha Varol	Show TV Müzik- Eğlence Prog. Md.	20 Ağustos 1996
19. Meltem Kayalı	Med Yapım Genel Müdür Y.	12 Nisan 1996
20. Murat Buldu	Haber Müdürü- Senkron TV	12 Nisan 1996
21. Nalan Büker	Yapım Şefi- ANS	27 Ağustos 1996
22. Serdar Tay	Muhabir (Sıcağı Sıcağına) Senkron TV	12 Nisan 1996
23. Süavi Doğan	Inerstar Program Müdür Y.	21 Ağustos 1996
24. Talip Korkmaz	Koordinatör- Senkron TV	12 Nisan 1996
25. Taner Dedeoğlu	Milliyet Gazetesi	28 Ekim 1996
26. Uluğ Uzun	Muhabir (Sıcağı Sıcağına) Senkron TV	12 Nisan 1996

EK-1

ANKARA'DAKİ BAĞIMSIZ PRODÜKSİYON ŞİRKETLERİNİN LİSTESİ

ANKARA'DA BULUNAN BAĞIMSIZ PRODÜKSİYON ŞİRKETLERİ

Şirket	Kurucular	Tarih	Hizmet Türü	TV Programı
AÇI FİLM	Levent Açıkeli	1994	Teknik Yapım	
	Bülent Açıkeli			
AMB	Mithat Bereket	1995	Yaratıcı Yapım	Pusula
BİLGE YAPIM	TRT'den ayrılan bir grup	1993	Teknik Yapım	
			Tanıtım	
BBA	Kadri Kayabay	1982	Haber Ajansı	
			Teknik Yapım	
FİLMEVİ	Semih Taytak	1990	Teknik Yapım	
			Tanıtım	
			Reklam	
KAKTÜS AJANS	Tevfik Yapıcı	1994	TRT Programları	Hangi İl Hangi Çiftçi
			Drama	
			Reklam	
KO-MEDYA	Can Dünder		Belgesel	Aynalar
			Haber	
			40 Dakika	
ODA YAPIM	Murat Karahüseyinoğlu	1995	Yaratıcı Yapım	Ferhunde Hanımlar
	Yeşim Olcay			
	Haluk Sağtürk			
PER AJANS	Ozan Ertut	1988	TRT Programları	Ayaşlı ve Kiracıları
			Haber Ajansı	
			Tanıtım	
			Teknik Yapım	
RFC AJANS	Cengiz Çolak	1992	Haber	
			Belgesel	
			Tanıtım	
			Teknik Yapım	

SHAKTİ	Ali İnandım	1994	TRT Programları	
	Mustafa Ünlü		Haber	
	Sena Merter		Teknik Yapım	
SPM	H. İbrahim Kalaycıoğlu	1989	Seslendirme	
	Cumali Kalaycıođlu		Haber Ajansı	
			TRT Programları	
			Tanıtım	
			Teknik Yapım	
THA		1952	Haber Ajansı	
		1993	Teknik Yapım	
			TRT Programları	İller Yarışıyor
				Politika Kulvarı
VTR	Galip Gültekin	1982	TRT Programları	
			Teknik Yapım	
			Tanıtım	

EK-2

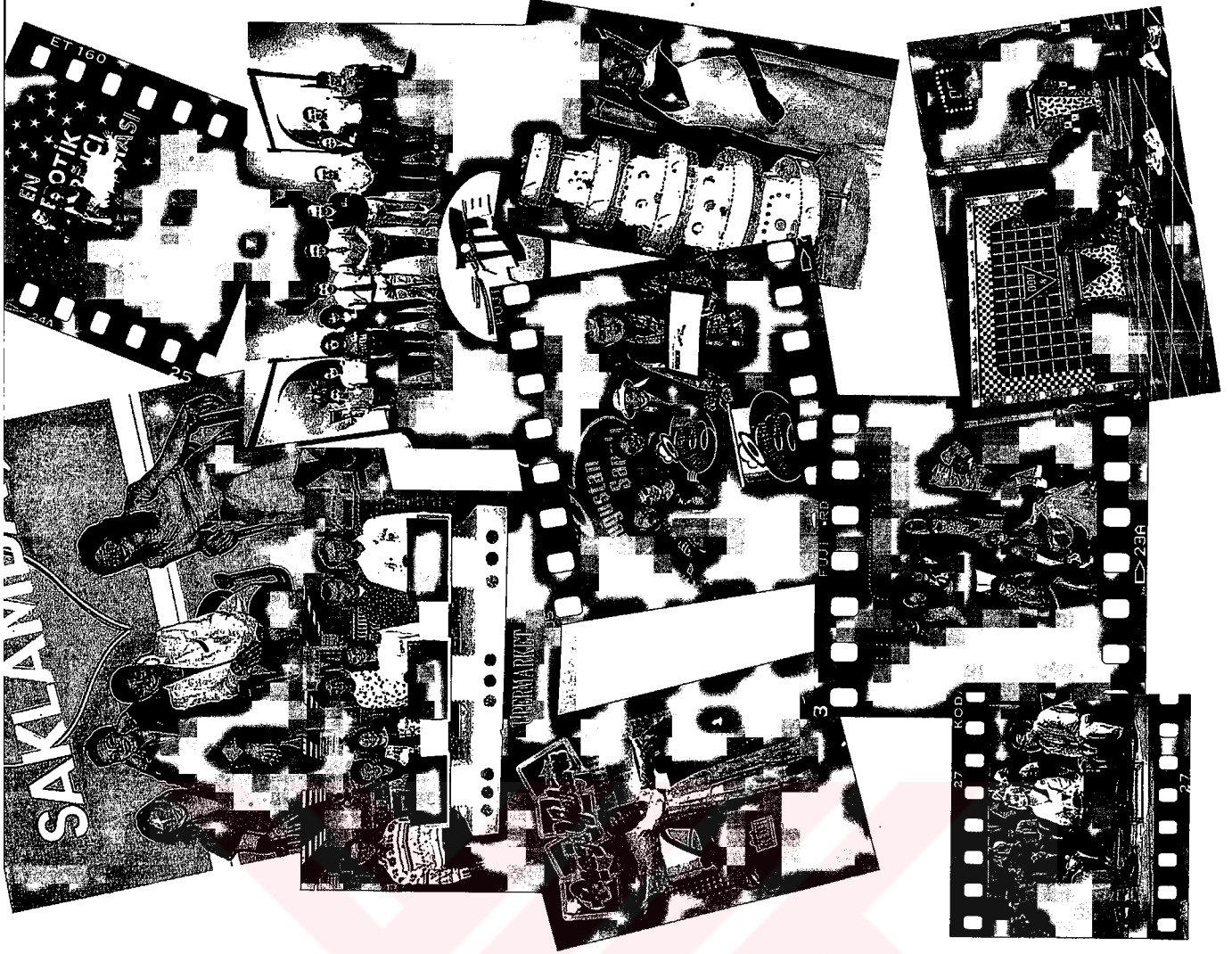
BAZI BAĞIMSIZ PRODÜKSİYON ŞİRKETLERİNİ TANITICI BİLGİLER

AND
PRODUCTIONS

YENİ

DÜNYAYI

YARAYI



"UZMANLIK" BİR GEREKLİLİKTİR...

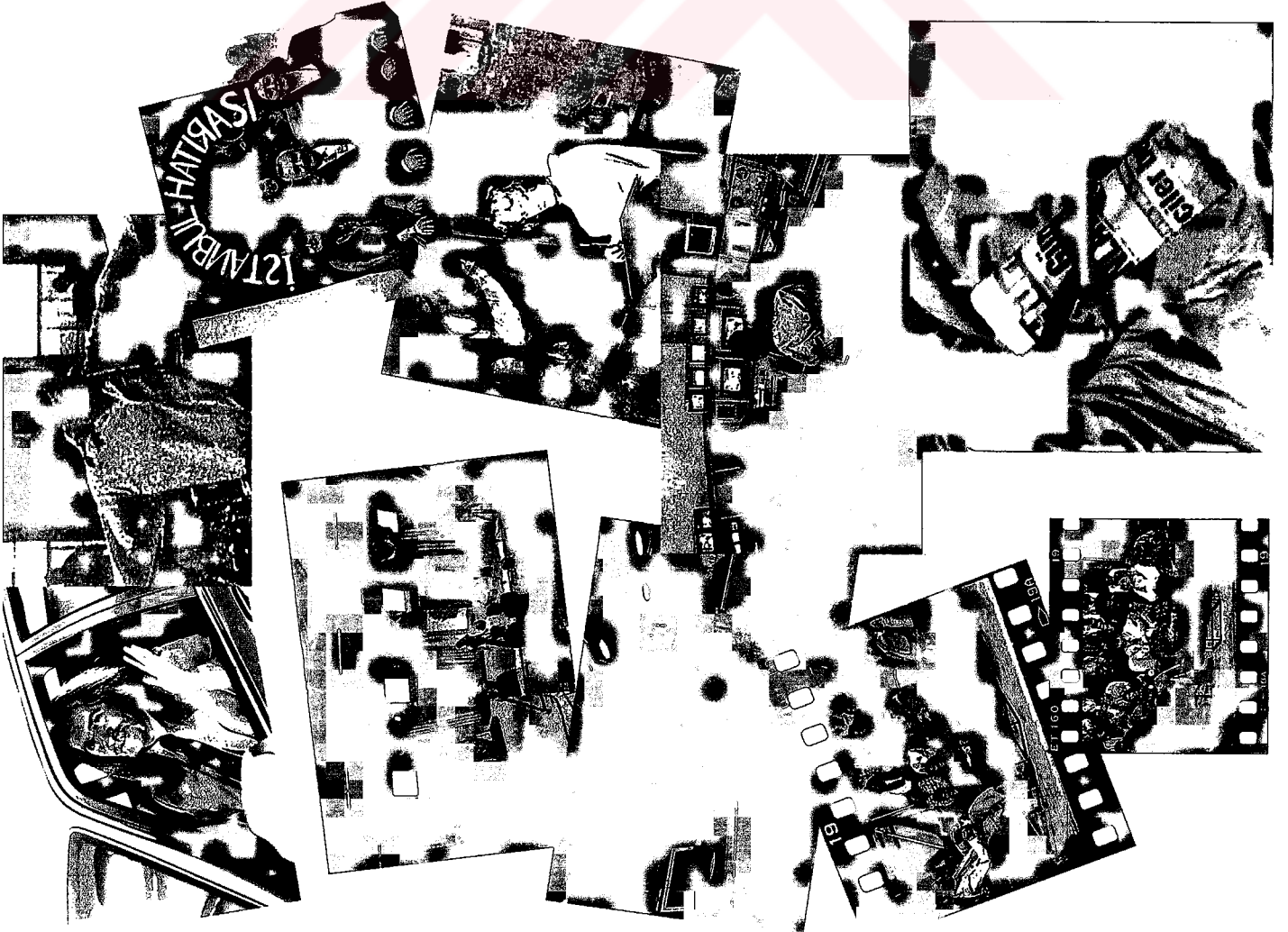
Çünkü ANS için önce "İNSAN" faktörü gelir. Bilgi birikimi, deneyimi ve yeteneği ile uzmanlaşmış insan, ANS için başarılı olmanın ana koşuludur. Dünyaca ünlü yönetmenler ve kameramanlarla çalışan ANS, Türkiye' de üst düzey bir kadroyla, uzman ekiplere ve teknoloji doğrultusunda gelişen çağdaş bir teknik donanuma sahiptir.

"HIZ" BİR ÇALIŞMA BİÇİMİDİR...

Çünkü günümüz koşullarında "ZAMAN" faktörü gitgide önem kazanmaktadır. Yapılan iş acildir. Bu anlamda ANS, uzman kadrosunun, teknik donanımın ve organizasyon anlayışının desteğiyle zaman yarışından galip çıkar.

"KALİTE" BİR ARAYIŞTIR...

Çünkü "KALİTE" faktörü profesyonel anlamda çalışan bir kuruluş ve kişi için varılması gereken son aşamadır. Bugünün dünyasında rekabet büyük rol oynamaktadır ve varolmak için iyi şeyler yapılması şarttır. ANS, bu fikirle hareket ederek zamana ayak uyduran, gelişmeye açık bir kalite anlayışıyla çalışmaktadır. Dünyanın her kıtasında değişik yerler ve stüdyolarda çalışabilme imkanına sahip olan ANS için her FIKIR sonuçta tamamlanmış bir işe dönüşür.



TELEVIZYON PRODÜKSİYONLARIMIZDAN BAZILARI

SAKLAMBAÇ	HAFTALIK	SHOW TV
SÜPER AİLE	GÜNLÜK	SHOW TV
SÜPER MARKET	GÜNLÜK	KANAL 6
HAYDI BASTIR	GÜNLÜK	SHOW TV
KAÇ PARA	GÜNLÜK	SHOW TV
RANDEVU	HAFTALIK	A TV
EVCLİK OYUNU	HAFTALIK	SHOW TV
SIRA SENDE	GÜNLÜK	SHOW TV
AŞAĞI YUKARI	GÜNLÜK	A TV
ŞANSINI DENE (CO PRODÜKSİYON)	GÜNLÜK	KANAL D
DOĞUŞAN ŞANSILI	GÜNLÜK	A TV
4X4 (CO PRODÜKSİYON)	GÜNLÜK	KANAL D
HEDEF4 (T EKİP-EKİPMAN-STÜDYO)	GÜNLÜK	TRT 1
RIZIKO (CO PRODÜKSİYON)	GÜNLÜK	TRT 1

İŞTE HAYAT	HAFTALIK	SHOW TV
EKRAN KADINLARIN	GÜNLÜK	SHOW TV
MODA MAGAZİN	HAFTALIK	SHOW TV
ZAMAN YOLU	HAFTALIK	A TV
ŞAKAMERA	HAFTALIK	(T EKİP-EKİPMAN-STÜDYO)
YAKALADIK ŞAKALADIK	HAFTALIK	(T EKİP-EKİPMAN-STÜDYO)
ALEM	HAFTALIK	İNTER STAR
SHOW DA SHOW	HAFTALIK	SHOW TV
EKONOMİK TREND	HAFTALIK	G AJANS - B BAKANLIK
SOKAKDAS	HAFTALIK	ANS
GÖREVİMİZ MEGA TREND	HAFTALIK	ANS
AH KIZLAR VAH ERKEKLER	HAFTALIK	KANAL D.

3 KADIN 1 ERKEK	HAFTALIK	SHOW TV
LAF LAFLAÇIYOR	HAFTALIK	SHOW TV

SON SÖZ SEVGİNİN	GÜNLÜK	A TV
KARTAL KAYA	HAFTALIK	KANAL D
TOP MODEL	HAFTALIK	A TV

MÜZİK VIDEO KLİP PRODÜKSİYONLARIMIZDAN BAZILARI

- BURAK KUT (YAŞANDI BİTTİ)
- SİBEL ALAŞ (ADAM)
- GÖKHAN KURDAR (YAĞAĞINA GÖZ KOYDUM)
- TARKAN (DÖN BEBEĞİM)
- İZEL (HARETİM)
- EMEL MÜFTÜOĞLU (HOVARD A - MTV Türkiye En İyi Klip)
- DEMET SAĞIROĞLU (ARNAVUT KALDIRIMI - KRAL '94 En İyi Klip)
- SERUAP ERENER (RÜYA)
- FIKRET ALPER (TENNİ TERENNE)
- SUAVİ (YALI ÇAĞKINI)
- ALBAINOŞROMINA POWER (IMPOSSIBLE)
- HARUN KOLÇAK (DUALARIM YOLLUNA)
- MUHAZZEZ ERSOY (KALBİMİ KIRA KIRA)
- ERCAN SAATÇİ (SİZ BURADAYIZ)
- SİBEL CAN (YETMİYOR)

REKLAM PRODÜKSİYONLARIMIZDAN BAZILARI

HÜRRİYET FİLMLERİ	: CEN AJANS
MAZDA FİLMLERİ	: ART COM
CONTI	: EKOL AJANS
BİSSE	: MED AJANS
TOPRAK BANK	: ROTA AJANS
TOPRAK SERAMİK	: ROTA AJANS
TOPRAK KAĞIT	: ROTA AJANS
TOPRAK DIŞ MACUNU	: ROTA AJANS
OTOBÜS	: SAATÇİ SAATÇİ
AKSİGORTA FİLMLERİ	: STATÜ
MİLLİYET FİLMLERİ	: GÜZEL SANATLAR
SAYIN TANSU ÇİLLER, İCRAATLARININ TANITIMI	: O NEIL

SABAH FİLMLERİ	: CEN AJANS
TASO FİLMLERİ	: REKLAM EVİ
TEKNO TEL	: CEN AJANS
ÇARDAK	: MED AJANS
WHITE WESTINGHOUSE FİLMLERİ	: STATÜ
MEYDAN FİLMLERİ	: STATÜ
KENTBANK FİLMLERİ	: STATÜ
DAEWOO FİLMLERİ	: STATÜ
SOYAK ŞİRKETLER GRUBU	: STATÜ
ÇEŞME ALTIN YUNUS OTELI	: STATÜ

ANS TEKNİK EKİPMAN VE EKİP ALT YAPISI

STÜDYO A (450 m²)

- 4 kameralı reji odalı stüdyo
- A/B editing room
- DVE special effects
- 50-90 KWA'a kadar kontrol edilebilen dimmer sistem ışıklar
- Full intercom sistemi
- (CCD ikegami kameralar, Betacam Sony VTR'ler)

STÜDYO B (300 m²)

- 4 kameralı reji odalı stüdyo
- A/B editing room (B)
- DVE special effects
- 50-90 KWA'a kadar kontrol edilebilen dimmer sistem ışıklar
- Full intercom sistemi
- Sonsuz fon
- (CCD ikegami kameralar, Betacam Sony VTR'ler)

STÜDYO C (600 m²)

- 4 kameralı reji odalı stüdyo
- A/B editing room (C)
- DVE special effects
- 50-90 KWA'a kadar kontrol edilebilen dimmer sistem ışıklar

Tem Stüdyoları

Stüdyolar:

- 225 m² ile 1300 m² arasında değişen boyutlarda,
- Tavan yükseklikleri 7 - 9 m.
- Bazı platolarda kısmi ses izolasyonu,
- 1 adet 150 m² sesli çekimler için tam izolasyonlu plato,
- Kapalı çekim alanı 2200 m² ye kadar.

Işık Hizmetleri:

- Desisti marka ışık ekipmanı ile donatılmış iki adet Stüdyo, (Bu stüdyolarda metrekaareye 0.8 KW ışık kullanılmaktadır)

• Diğer Stüdyolar için her türde ve güçte ışık kaynağı ve efekt filtreleri.

Kameralar:

- Film kameraları: ARRI II C ve ARRI III olarak iki adet.
- Video kameralar, ses kayıt ve montaj üniteleri de müşteri isteğine göre dışarıdan kiralanmaktadır.

- Seyyar kamyon üstü sessiz jeneratörler,
- Mini dolly ve Camcat kamera ayağı,
- Panther hafif dolly,
- Panther pick-up dolly,
- Super Panther dolly ve süper jip I ve II.
- Panther Pegasus crane, (9 m. yükseklik),

- Panther Thoma III uzaktan kumanda kamera kafası,
- Jimmy Jib (uzaktan kumanda kafalı, 5-7, 5-9, 6-10 m. boylarda),
- Hot-dog Dolly ve Swiss Jib (12 m. boy),
- Swiss dolly ve Cinejib Crane,
- Pantilda Kamera Kolu,

- Sis jeneratörleri,
- Chevrolet Suburban Çekim Arabası,
- Çevre platformu ve bağlantı elemanları,
- Araçlı çekim için Alçaltılmış Römork-karavan,
- Her Türde Dekor Tasarımı ve Üretimi.
- 400 araçlık otopark.

Ayrıntılı Bilgi için;

Yetkilî: Metin Boylu

Adres : TEM Stüdyoları
Halkalı Yolu, Atlas Sk.,
Mahmutbey-İstanbul

Tel : (0212) 655 41 10 - 11

Fax : (0212) 550 26 16

sektör

Tanıtım/Vipsaş

1 NÜMARALI MONTAJ ÜNİTESİ

Sorumlu: Ali Rıza Başaran

Ekipman

*3 Adet Betacam SP Teyp

*1 Editör

*1 Adet 11inch (3100)

*1 Adet DES 500

*1 Adet FORA Yazı Makinesi

2 NÜMARALI MONTAJ ÜNİTESİ

Sorumlu: Metin Gündoğdu

Ekipman

*2 Adet Betacam Teyp

*2 Adet D.3 Digital Teyp

*1 Adet Editör

3 NÜMARALI MONTAJ ODASI

Sorumlu: Soner Yüksel

Ekipman

*3 Adet Betacam Teyp

*1 Adet Panasonic Editör

*1 Adet DRS 500

*1 Adet DVC PRO Teyp

4 NÜMARALI MONTAJ ODASI

Sorumlu: Mahir Brau

Ekipman

*3 Adet Betacam Teyp

*1 Adet 500 Editör

*1 Adet Animasyon Aladdin

*1 Adet DECK TEYP

*1 Adet MINI DISC PLAYER

KAMERA KİRALAMA SERVİSİ

Sorumlular: Oğuz Eken, Levent Yağcı,

Sarp Kaya, Selçuk Sınmaz

Ekipman

*3 Adet D3 Digital Kamera

*1 Adet DVC PRO Kamera

*2 Adet AQ 10 Digital Betacam

*2 Adet Ampex 400 Kamera

5 NÜMARALI MONTAJ ODASI

Sorumlu: Şenol Şentürk

Ekipman

*3 Adet Betacam Teyp

*1 Adet 910 Editör

*1 Adet Grass Welly Mixer

*1 Adet Quanta Yazı Makinesi

*1 Adet Micro Time Digital Efekt

1 NÜMARALI SES ODASI

Sorumlu: Serdar Çakular

Ekipman

*1 Adet Betacam Teyp

*1 Adet Tascam DA 88

*1 Adet Deck Teyp

*1 Adet DAT

*1 Adet Pikap

*1 Adet DISC PLAYER

*1 Adet Soundcraft 16 Kanal Mixer

*1 Adet 440 Editör

2 NÜMARALI SES ODASI

Sorumlu: Cemal Şakar

Ekipman

*1 Adet Soundcraft 16 Kanal Mixer

*1 Adet Tascam DA 88

*1 Adet 950 U Matic teyp

*1 Adet DAT

*1 Adet DISC PLAYER

*1 Adet Sony 200 Kamera

*1 Adet Sony 537 Kamera

*1 Adet Steadicam

AYRINTILI BİLGİ İÇİN

Adres: Vipsaş Video İşletmeleri A.Ş.

Dünya Sağlık Sk. Opera Han D:2

80090 Taksim - İstanbul

Tel:(0212) 243 40 51-52

Fax:(0212) 252 16 33



*"Fast TV
Stüdyoları'nda
Reklam, Klip,
Tanıtım ve TV
dizileri Post
Prodüksiyonları
hazırlanmaktadır.
Ayrıca
3D Animasyonlar
hazırlanıp
bilgisayar
ortamında editing
ve seslendirme
işlemlerini
tamamlanmakta-
dır. Kamera ve
aksesuarları da
yeni modelleriyle
kullanıma
sunulmaktadır."*

Fast TV Stüdyoları

DIGITAL AUDIO SUİT / Sorumlu: Ferdi Gülyüz

AKAI 1500 Hardisk Recording ünit, MACKIE 32 CH Mixer, GENELEC 1030 Aktif Monitör (2), TASCAM DA-30 Dat Recorder, SONY CD Player, TECHNICKS Kaset Recorder, RORE NT-2 Mikrofon (2), TC Electronics Finalizer, TC Electronics Efect Presessor, SONY Video Monitör (2), SONY PVW 2800 P BETACAM SP Recorder, Valentino Digital Efect Library (48 CD),

NON LINEER EDIT SUİT / Sorumlu: Ahmet Edebalı

Fast Video Machine sistem 6000, Inscreeles Future Pack, title - Graphic, Reel time efektler, SONY PVW 2800 P Betacam SP Recorder, SONY Computer Monitör (2), SONY Video Monitör, Fastex Audio Monitör (2)

ANALOG BETACAM EDIT SUİT / Sorumlu: Taki Akbulut

SONY UVW 1800 P Betacam SP Recorder, SONY UVW 16000 P Betacam SP Player (2), SONY DFS 300 Video Swytcher, SONY PVE 500 Edit Control, SOUND CRAFT 8 CH Audio Mixer, SONY Video Monitör (3), Roland Audio Monitör (2)

KAMERALAR / Sorumlu: Hüseyin Bilgin

İKEGAMI HC 390 Betacam SP, SONY PVW D- 30 Betacam SP, SONY PVW 537 Betacam SP, Geniş Açı Adaptörü, Boom Mikrofon, Playbock Adaptörü, TIFFEN FİLTRELER, COOKYN FYLTRELER

GRAPHIC ANİMASYON SUİT / Sorumlu: Hüseyin H. Mustafaoğlu

PC tabanlı 2D ve 3 CD Animasyon, SONY BVW 35 Betacam SP Recorder

IFR

WHETHER YOU CONSIDER
DOING A FEATURE FILM OR A
COMMERCIAL, IFR WILL BE
YOUR GUIDE IN REAPING THE
BENEFITS OF THIS LAND. IFR
WILL GUIDE YOU IN
DESIGNING AND EXECUTING
YOUR PROJECT IN THE
EASIEST AND MOST
PRODUCTIVE MANNER. IFR'S
EXPERIENCE, WHICH HAS
HUNDREDS OF TURKISH AND
FOREIGN PRODUCTIONS TO
ITS CREDIT, WILL BE AT YOUR
SERVICE.

WHEN YOU TAKE A CLOSER
LOOK AT TURKEY, AND WHEN
YOU COMPARE THE PRICES,
YOU'LL REALIZE THAT YOU
HAVE A SERIOUS
ALTERNATIVE FOR YOUR
PRODUCTIONS.

MEET IFR. GET TO KNOW A
REAL PRODUCTION PARTNER.
SHOOT IN TURKEY. A UNIQUE
BLEND OF EVERYTHING.

*FOR FURTHER INFORMATION:
CONTACT EMEL BİLAL OR FUSUN AYDINLIK*

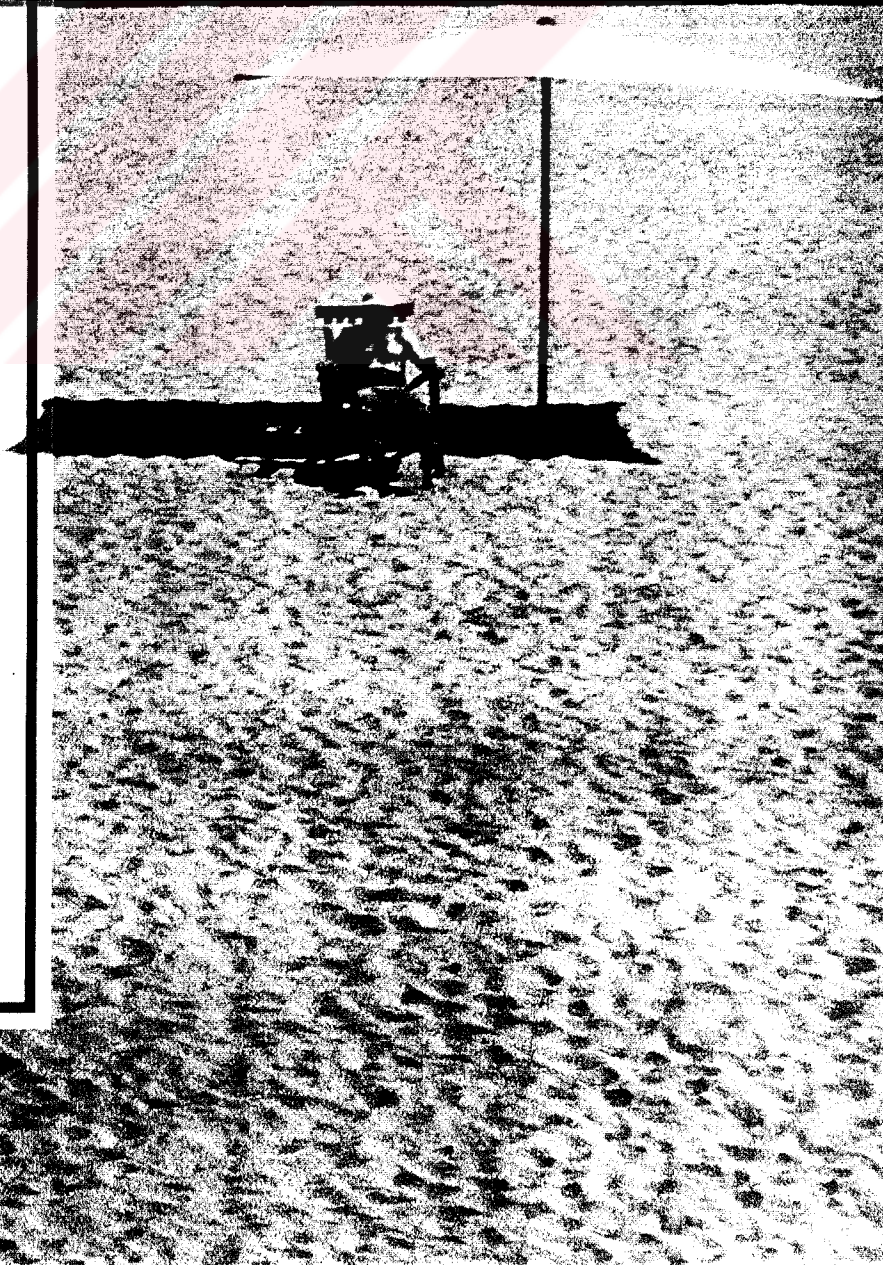
IFR, İSTİSNAİ FİMLER VE REKLAMLAR LTD.ŞTİ.

ESKİ BÜYÜKDERE CAD. NO: 75 80670 MASLAK-İSTANBUL / TURKEY
TEL: (90-212) 285 23 22 FAX: (90-212) 276 62 76

IFR
PRODUCTIONS

IN AN ENORMOUS FILM STUDIO IN TURKEY, COVERING 780.000 KM², WE OFFER YOU STATE OF ART FACILITIES AND EQUIPMENT, MULTILINGUAL CREW, UNLIMITED LOCATIONS, FOUR SEASONS AT THE SAME TIME, SMOOTH TRANSPORTATION, COMFORTABLE ACCOMMODATION, ANY TYPE OF FILM STOCK AND VIDEO FORMATS AND FULL INSURANCE COVERAGE. IN TURKEY, YOU WILL GET EUROPEAN TECHNICAL STANDARDS PROVIDED AT COMPETITIVE PRICES.

UNLIMITED LOCATIONS
TURKEY IS UNIQUE AS THE ONLY COUNTRY TO SYNTHESIZE EAST & WEST, ISLAM AND THE OTHER RELIGIONS WITH WESTERN CULTURE. EXCELLENT LOCATIONS ABOUND FOR SUCH DIVERSE SETS FOR A GANGSTER MOVIE OR AN 18TH CENTURY PERIOD DRAMA LITERALLY NEXT DOOR TO EACH OTHER. IN TURKEY WE OFFER UNPARALLELED OPPORTUNITIES FOR CINEMATOGRAPHICAL WORKS DEMANDING CONTRASTING VISUAL FORMATIONS. SEVEN REGIONS WITH DISTINCT TOPOGRAPHY, CLIMATE AND FLORA; SEA, MOUNTAINS, ISLANDS, DESERTS, VOLCANOES AND FOUR SEASONS AT THE SAME TIME OF THE YEAR... TURKS, KURDS, ARMENIANS, GREEKS, ARABS, CHRISTIAN SYRIANS, CISCASSIONS, GEORGIANS AND JEWS... ALL MAKE UP THE RICH ETHNIC MOSAIC OF THE COUNTRY.



EK-3

BAĞIMSIZ PRODÜKSİYON ŞİRKETİ YÖNETİM VE ÜRETİM ÖRGÜTLENMESİ ÖRNEĞİ

SENKRON TV YÖNETİM VE ÜRETİM ÖRGÜTLENMESİ (1996)

YÖNETİM

Levent Altınay
Erdal Altınay
Banu Zorlutuna
Talip Korkmaz
Müfit Erturan
Nedret Denizhan

PROGRAM EKİPLERİ **ELEMAN SAYISI**

1. SICAĞI SICAĞINA	9
2. TEMİZ ELLER	14
3. İHBAR	3
4. BÖYLE GİTMEZ	6
5. OLAY OLAY	3
6. ŞAKAMATİK	15
7. FRİKİK	2
8. SINIR ÖTESİ	3
9. GECE EKSPRESİ	2

TEKNİK EKİPİLER **ELEMAN SAYISI**

1. KURGU	21
2. KAMERA	23
3. SESLENDİRME	6
4. ALT YAZI	3
5. BİLGİSAYAR	1
6. BAKIM ONARIM	2

DİĞER

6. GÜVENLİK	6
7. SEKRETERLER	3
8. MUHASEBE	2
9. ULAŞIM	12
9. YEMEKHANE / KANTİN	12

EK-4

BAZI BAĞIMSIZ PRODÜKSİYON ŞİRKETLERİNİN 1994-1995 YILI BİLANÇO ÖZETLERİ

Bazı Bağımsız Prodüksiyon Şirketlerinin 1994-1995 Yılı Bilanço Özetleri

1. Artı Yayıncılık ve Filmcilik Tic. AS.

<u>Ortaklar:</u>	Tevfik Ahmet Özal Kamil Akın Güvendik
<u>Sermaye:</u>	40.000.000.000TL
<u>Hasılat:</u>	151.158.000.000TL
<u>Zarar:</u>	495.669.000.000TL

2. Senkron TV Programları Yapımcılık Ltd. Şti.

<u>Ortaklar:</u>	Ahmet Erdal Altınay Mehmet Levent Altınay
<u>Sermaye:</u>	20.000.000TL
<u>Kar:</u>	43.068.000.000TL
<u>Satışlar:</u>	137.000.000.000TL

3. İFR (İstisnai Filmler ve Reklamlar Ltd. Şti.)

<u>Ortaklar:</u>	Mehmet Budak Ezel Akay Füsun Aydınlık
<u>Sermaye:</u>	40.000.000TL
<u>Kar (1995):</u>	7.050.000.000TL
<u>Ciro (1995):</u>	125.125.900.000TL

4. ANS AS.

<u>Ortaklar:</u>	Burak Duruman Abdullah Oğuz Bilger Duruman Zareman Oğuz
<u>Sermaye:</u>	12.000.000.000TL
<u>Zarar:</u>	7.000.000.000TL
<u>Satış:</u>	99.416.000.000TL

5. İmaj Televizyon Video Yapımcılık Ltd. Sti.

<u>Ortaklar:</u>	Mithat Cemal Noyan Mehmet Cemal Karman
<u>Sermaye:</u>	14.000.000.000TL
<u>Ciro (1995):</u>	242.443.000.000. TL
<u>Kar (1995):</u>	16.895.620.000TL

6. Med Yapım Televizyon ve Filmcilik AŞ.

<u>Ortaklar:</u>	Mehmet Yiğit Şardan Mehmet Nuri Karaca Mehmet Fatih Aksoy Seyfettin Yılmaz Muammer Oflu
<u>Sermaye:</u>	500.000.000TL
<u>Kar:</u>	1.463.216.811TL
<u>Satis (Hasılat):</u>	28.259.644.439TL

7. Sinegraf Film Yapım Yönetim Ltd. Sti.

<u>Ortaklar:</u>	Osman Sınay Osman Kara Sedat Keskin
<u>Sermaye:</u>	1.000.000TL
<u>Kar (1995):</u>	212.726.000TL

8. Production Market Araştırma Yayınlama Ltd Sti (Pro-May)

<u>Ortaklar:</u>	Yaşar Ümit Demiray Mustafa Nejat Demiray
<u>Sermaye:</u>	200.000.000.-TL
<u>Zarar (1995):</u>	1.572.319.996.- TL

9. Inert Stüdyo Film Yapım Tic. Ltd. Sti.

Ortaklar: Abdül Gürek
Ender Turgut
Sefer Yüce

Sermaye: 100.000.000.- TL
Kar: 565.720.000.- TL

10. ABC Vizyon Yapım Ltd. Sti.

Ortaklar: Murat Küçük
Mustafa Küçük

Sermaye: 100.000.000.- TL
Kar (1995): 5.405.287.991.- TL

ÖZET

Bu çalışma televizyon programlarının form ve içeriklerinin biçimlenmesi sürecinde, bağımsız prodüksiyon şirketlerinin rolüne ve etkisine odaklanmaktadır. Bağımsız prodüksiyon şirketleri yayıncılık alanında yer almayan fakat yayın kuruluşlarına ürettikleri programlarını satan ve/veya onlarla ortak üretime giden şirketleri ifade etmektedir.

Bağımsız prodüksiyon pratiğine geniş ve tarihsel bir perspektifle yaklaşan çalışma, televizyon program endüstrisinin yapısı ve işleyişi, üretim süreçleri, programcılık alanındaki özel sorunlar ve geliştirilen stratejilere ilişkin tam bir panorama sunmaya çalışmaktadır.

Bağımsız prodüksiyonun Türkiye pratiğini kavrayabilmek için, televizyonun endüstriyel örgütlenmesinin tarihsel gelişimi, ABD ve Avrupa'da (özellikle İngiltere olmak üzere) bağımsız prodüksiyonun nasıl biçimlendiği, bugün hangi bağlama oturtulduğu ve yayıncılığın genel yapısını nasıl etkilediği araştırılarak bir karşılaştırma zemini oluşturulmuştur.

Türkiye'de bağımsız prodüksiyon pratiğinin bugünkü yapılanmasını araştırmak için, otuza yakın derinlemesine mülakat yapılmış, resmi ve özel doküman çalışmasından yararlanılmış ve program üretim süreçleri katımlı gözlem tekniğiyle incelenmiştir. Ayrıca, 1996-1997 yayın döneminde özel televizyon kanallarının yayın akışları incelenerek, bağımsız prodüksiyon ürünlerinin ağırlığı ve programcılık eğilimlerine etkisi analiz edilmiştir.

Türkiye'de televizyonculuk alanındaki gelişmeleri izleyebilmek, program formatlarının dönüşümüne ilişkin analizler yapmak ve televizyon içeriklerine eleştirel bir perspektif sunabilmek, televizyonun program kaynağı olarak bu yan sektörün bilinmeyen yönlerini açığa çıkarmayı da gerekli kılmaktadır. Çalışmanın yaklaşımı, televizyon endüstrisinin bir bütün olarak ele alınması gerekliliği üzerine kurulmuştur. Bu çerçevede, "özgür rekabet" ve özel girişim'in kendiliğinden ürün çeşitliliği ile sonuçlanacağı yönündeki liberal yaklaşımların, televizyon alanındaki geçerliliği de sınanmaktadır.

SUMMARY

This study focuses on the role and influence of independent production companies in shaping and maintaining contents and forms of television programmes. Independent Production Company is described as a television company, which does not operate in broadcasting area, but acts as producers/co-producers, which sell programs to the broadcasting institutions.

The study approaches to independent production practices from a broad and historical perspective. It attempts to give a precise picture of its industrial and structural working, production processes, special problems and strategies in the field of television programming.

In order to understand the situation in Turkey, a comparison base has been established by compiling answers to the following questions: How was "independent production" formed and conceptualised in US and Europe, especially in England? How has it been integrated to the general system of broadcasting? How does current situation of independent production practice differ from that of the earlier periods?

The methodology to explore the current structure of independent production in Turkey is based on deep interviews conducted with nearly thirty television producers and other television staff. These interviews are supported with public and private documents and with participant observation of production processes. In addition, to explain the percentage of independent programs, their influence in television programming and industrial tendencies, program flow of private television channels was analysed for the broadcasting period of 1996-1997.

To explain the developments in programming field, it is crucial to demystify the unknown aspects of Independent Production Company as a television program source. To develop a critical view towards the medium, it is also important to analyse changes in formats and genres provided by independents. The approach developed in this thesis also requires an undertaking of television industry as a whole. In this context, the study tries to find an answer to the question, whether or not "free competition" and "private enterprise" in television market would automatically lead to product diversity in television programs as liberal economists have always been claiming.