



## ULUSLARARASI TELEVİZYON FUARLARININ PROGRAM VE DİZİ TANITIMLARINDAKİ ETKİSİ

Nimet ERSİN

[ersinnimet1@gmail.com](mailto:ersinnimet1@gmail.com)

ORCID: 0000-0001-5878-5566

**ÖZ:** Uluslararası televizyon fuarları televizyon programları ve dizilerin alım-satımı öncesi tanıtımının yapıldığı, medya sektöründen profesyonellerin bulunduğu organizasyonlardır. Program ve dizi sözleşmelerinin alıcılar ve televizyon kuruluşlarındaki alım-satım yetkilileri ya da distribütörlerle yapılmasına rağmen uluslararası televizyon fuarlarına yüzlerce şirket katılmakta, stant açmakta, etkinlikler, davetler düzenlemektedir. Çalışmanın amacı televizyon programları ve dizilerin satış öncesi sergilendiği, alıcılara örnek gösterimlerinin yapıldığı televizyon fuarlarının yapımların tanıtımındaki etkisini araştırmak ayrıca ülke tanıtımına katkısını ortaya koymaktır. Bu amaçla uluslararası televizyon fuarlarına katılmış, medya sektöründen 6 kişi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Veriler betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre uluslararası televizyon fuarlarının program, dizi tanıtımlarında ve sonraki alım-satım işlemlerinin yürütüldüğü ikili ilişkilerin geliştirilmesinde önemli etkisi vardır, ayrıca buralarda temsil edilmek ülke imajına da katkı sağlamaktadır. Uluslararası televizyon fuarları giriş ücretlerinin olduğu, medya profesyonellerine hitap eden organizasyonlardır ancak aynı zamanda “show business” yani gösteri alanlarıdır. Fuarlara katılan kuruluşların gerekli maliyeti göze alarak fuar alanında görünür yerlerde stant açmaları, dizi tanıtımları için oyuncuların fuara katılımının sağlanması, etkili davetler verilmesi gerekmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Televizyon fuarları, televizyon marketleri, program alım-satımı, televizyon dizisi, lisanslama

**Jel Kodları:** D23, D39, D45

## THE EFFECT OF INTERNATIONAL TELEVISION FAIRS ON THE RECOGNITION OF PROGRAMS AND SERIES

**ABSTRACT:** International television fairs are events where the pre-sales promotion of television programs and series takes place, and professionals from the media industry come together. Although program and series contracts are made between buyers and television networks or distributors, hundreds of companies participate in international television fairs, setting up booths and organizing events and receptions. The aim of this study is to investigate the impact of television fairs, where television programs and series are showcased prior to sales and sample presentations are made to buyers, on the promotion of productions. Furthermore, the study seeks to demonstrate their contribution to country promotion. For this purpose, in-depth interviews were conducted with 6 individuals from the media sector who attended international television fairs. According to the obtained results, international television fairs have a significant impact on the promotion of program series and the development of bilateral relationships in the subsequent buying and selling processes. Additionally, being represented at these fairs contributes to the country's image. International television fairs are organized events that cater to media professionals and involve entry fees, but they also serve as show business arenas. Organizations participating in these fairs must be willing to incur the necessary costs, set up visible booths at the fairgrounds, ensure the participation of actors for series promotions, and host effective invitations.

**Keywords:** Television fairs, television markets, program acquisition and sales, television series, licensing

**Jel Codes:** D23, D39, D45

Makale Gönderim Tarihi: 11.08.2023

Makale Kabul Tarihi: 11.10.2023

Citation Information / Kaynakça Bilgisi: Ersin, N. (2023). Uluslararası televizyon fuarlarının program ve dizi tanıtımlarındaki etkisi, *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 114-133.

## 1. GİRİŞ

Eski çağlardan beri kültürlerarası iletişim ticaretle olmuş, verimli nehir vadilerindeki fazla tarımsal ürünün başka diyarlara satışı uygarlıkları da taşımıştır. Ürünlerin tanıtımı pazarlarda ve panayırarda yapılırken farklı kültürler birbirini tanımış, antik çağın pazarları ilk uluslararası ilişkilere kaynaklık etmiştir. Günümüz teknolojilerinin geldiği noktada ürünlerin sanal olarak her yönüyle tanıtımı mümkün olsa da insanoğlu dokunma, konuşma, yüz yüze iletişimden vazgeçmemiştir. Bu nedenle fuarlar, ticaretin itici güçlerinden biri olmaya devam etmektedir. Fuarlar sadece ürünleri görmek, almak ve satmak için değil farklı insanları, kültürleri tanımak, yeniliklerden haberdar olmak için de işlev görmektedir. Dijital teknolojinin büyük boyuttaki görüntü ve ses dosyalarını, televizyon programlarını, televizyon dizilerini sınırları aşan taşıma kapasitesine rağmen hâlâ alım-satımda yüz yüze iletişimin gücü nedeniyle televizyon fuarları önemini korumaktadır. Televizyon marketleri olarak da anılan televizyon fuarları, sadece program alım-satımının yapıldığı ticari alanlar değil, çeşitli tanıtımlara fırsat sağlayan, televizyonculukla ilgili pek çok kültürel etkinliğin, sempozyumların, panellerin yapıldığı, BBC, TRT, NHK, ORF, ARD gibi televizyon kuruluşlarının misafir ağırlamakta birbiriyle yarıştığı organizasyonlardır.

Başta Cannes'daki MIPCOM ve MIPTV olmak üzere Miami'deki NATPE, Budapeşte'de DİSCOP, Singapur'da AFT gibi televizyon marketi denilen televizyon fuarları televizyon programlarının ve dizilerin tanıtımında önemli rol oynamakta, katılımcı ülkelerin tanıtımına da katkı sağlamaktadır. Kimi ülkeler bu fuarlarda ülke adına stant açmakta, ülkelerin yapımcıları bir çatı altında tanıtımlarını yapmaktadır. Ülkenin ya da katılımcı şirketin gücü ölçüsünde tanıtım ve reklam harcamaları da büyük olmaktadır. Kimi yapımcı şirketleri bütün fuar alanını, yapımlarının oyuncularının özellikli görüntüleri ile donatmakta, gösterişli kataloglar hazırlamakta, kimi dağıtım şirketleri, basit bir stantta, görsel sunumlarını yapmakta ve ellerindeki ürünle ilgili ziyaretçileri bilgilendirmektedir. Bu fuarlarda ön anlaşmalar yapılabilmekte, ancak asıl amaç tanıtım olmakta, alım-satım anlaşmaları ileriki aşamalarda ikili görüşmelerle yürütülmektedir. Uluslararası televizyon fuarlarında giriş ücretlidir ve stant maliyetleri ile birlikte önemli bir bütçe ayırmayı gerektirmektedir. Ancak televizyon kanallarının alım-satım yetkililerinin ve dağıtım şirketlerinin fuarlara katılması işlerinin gereğidir.

Bielby ve Harrington (2020), küresel televizyon fuarlarının karmaşık yapısının işlevsel, ekonomik veya organizasyonel açıklamalarla anlaşılamayacağını belirtmekte ve bir kültür üretim dünyası olarak ele alınması gerektiğine işaret etmektedir. Çünkü kültürlerin sembolik olarak alınıp satıldığı fuarları anlamak disiplinler arası çalışma gerektirmektedir. Dolayısıyla uluslararası televizyon fuarlarına ilişkin büyük bir araştırmanın dayanacağı çeşitli kuramlara gereksinimi vardır. Böylesine kapsamlı ve büyük bir araştırmayı gerektiren kuramsal çalışma bu çalışmanın sınırlarını ve amacını çok aşacağından fuarcılıkla ilişkilendirilebilecek uluslararası ilişkiler, uluslararası ticaret, uluslararası iletişim terimleriyle kavramsal çerçeve çizilmiştir. Bu çalışmanın amacı, uluslararası televizyon fuarlarının program ve dizilerin tanıtımındaki önemini ortaya koymak, fuarların uluslararası iletişimin geliştirilmesinde ve ülke tanıtımında oynadığı role dikkat çekmektir.

Çalışmada önce uluslararası ilişkiler, uluslararası ticaret ve uluslararası iletişim kavramlarına değinilmiş, daha sonra uluslararası fuarların kısa tarihi ve Türkiye'nin uluslararası fuarlara katılım geçmişine kısa bir bakış yer almıştır. Uluslararası televizyon fuarları ve bu fuarların işlevlerinin anlatılmasının ardından çalışma araştırma kısmıyla sona ermiştir. Araştırmanın yöntem kısmında uluslararası televizyon fuarlarına katılmış medya sektöründen 6 kişiyle yapılan derinlemesine görüşme bulgularına yer verilmiştir.

## 2. ULUSLARARASI İLİŞKİLER

Uluslararası ilişkilerin tarihi devletlerin ortaya çıkması kadar eskidir. Hatta daha da önce çeşitli topluluklar ve kabileler diğerleriyle daima ticari ve kültürel alışveriş içinde olmuştur. Modern anlamda uluslararası ilişkilerin ortaya çıkışı, 17. yüzyıl sonlarına doğru Avrupa'da devletlerarası ilişkilerin gelişmesiyle başlamıştır. Devletlerin kendi sınırları içindeki egemenliğinin tartışmasız kabul edilmesinin gerektiği düşüncesi, aynı haklara diğer devletlerin de sahip olduğunun kabul edilmesinin gerekliliğini ortaya çıkarmış ve devletlerarası ilişkiler gündeme gelmiştir (Keyman, 2006). Uluslararası ilişkiler kuramcılarında Giddens (2003'den akt. Emre, 2015), modern toplumların ulus devletler olduğunu belirtmiş ve ulus devlet sistemi içinde var olduğunu belirtmiştir. Giddens'a göre kapitalizm, endüstrileşme ve ulus devletlerin kesişmesi modern dünyayı biçimlendirmektedir.

Uluslararası ilişkilerde inşacı yaklaşıma göre insanların toplumsallaşmasındaki süreçler uluslararası ilişkilerde de geçerlidir (Tandoğan, 2015). Devletlerin diğer devletler tarafından onaylanması, kabul görmesi gerekir. Bu da devletlerin belli normlar içinde hareket etmesini gerektirir (Rumelili, 2014). Devletler, toplumsal kurallar gibi uluslararası ilişkilerinde de kabul görmek için demokratik değerler gibi kimi normlara uygun hareket etmektedirler.

Uluslararası ilişkilerin siyasi, ekonomik, kültürel, güç, diplomasi, kamu diplomasisi (yumuşak güç) gibi farklı boyutları vardır. Uluslararası televizyon fuarları uluslararası ilişkilerle uluslararası ticaret ve uluslararası iletişim boyutlarıyla ilişkilendirilebilir.

## 2.1. Uluslararası Ticaret

Klasik Liberalizmin kurucu babası Adam Smith'in *Ulusların Zenginliği* çalışmasına dayanan uluslararası ticaret kuramları devletin bireylere müdahale etmemesi gerektiğini savunan "laissez faire, laissez passer" yani "bırakınız yapınlar-bırakınız geçsinler" felsefesini benimsemektedir (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011). Uluslararası ticarete ilişkin Smith'in bu felsefesini benimseyen kuramcılara göre uluslararası ticaretin de serbestçe yapılması gerekmektedir. Sözgelimi Smith'in felsefesini benimseyen uluslararası ticaret kuramcılarında Krugman, ülkelerin benzer teknoloji, üretim maliyeti ve benzer tercihleri olsa bile uluslararası ticaretin yapılabileceği ve serbest ticaretin ülkelere kazançlar sağlayacağını savunmaktadır. Krugman'a göre tekelci rekabet piyasaları ve ürün farklılaştırması uluslararası ticarete katkı yapmaktadır. Uluslararası serbest ticaret firmalar ve ülkeler için pazarı geliştirmekte, genişleyen pazarlar da firmaların üretimini artırarak maliyetlerin düşmesini sağlamaktadır (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011).

Bayraktutan (2003), İsveçli iki iktisatçı Heckscher ve Ohlin'in uluslararası ticaret kuramlarındaki Karşılaştırmalı Üstünlükler teorisine katkısını anlatırken, ülkelerin uluslararası ticarete güçlü yönlerinin kendi lehine nasıl işlediğini şöyle açıkladıklarını yazmaktadır: "Bir ülke hangi üretim faktörüne zengin olarak sahipse üretimi o faktörü yoğun biçimde gerektiren mallarda karşılaştırmalı üstünlük elde eder. Dolayısıyla uzmanlaştığı bu malları ihraç ederken kıt sahip olduğu malları ithal eder."

Fuarcılığın tarihi, liberalizmin bir ekonomik sistem biçimi ve yaşam felsefesi olarak kabul edilmesinden binlerce yıl önceki pazarlara dayanmaktadır. Dolayısıyla eski çağlardan beri dünyanın çeşitli bölgelerinde uygarlıkların gelişmesine, sadece ticari değil kültürel alışverişlerin gelişmesine de katkıda bulunmuş fuarların öncülü panayırları, pazarları klasik liberalizm kuramları ile açıklamak yeterli olmayabilir. Ancak fuarlar uluslararası ticari amaçlı organizasyonlar olduğu için uluslararası ticaret kavramına kısaca değinilmiştir. Bu çalışmada fuarlara teorik çerçeve olarak iktisadi kuramlar açısından değil, uluslararası iletişim çerçevesinden bakılmaktadır.

## 2.2. Uluslararası İletişim

Uluslararası iletişim, yüz yüze iletişim, grupların, örgütlerin iletişimi gibi bütün iletişim türlerini içinde barındırır (Güngör, 2017). Uluslararası iletişime ilişkin olumlu ve olumsuz yaklaşımlar vardır. Olumlu yaklaşımların temelinde uluslararası iletişimin farklı kültürlerden insanların arasında iletişimi sağladığı düşüncesi yatmaktadır. Olumlu yaklaşımlara göre uluslararası organizasyonlar toplumların etkileşiminde ve gelişmesinde önemlidir. Olumsuz yaklaşımlarda ise uluslararası iletişim politik bir yönlendirme aracı ya da ekonomik güç elde etmenin aracı olarak değerlendirilmektedir (Gadimov, 2015).

Uluslararası iletişime kültürel emperyalizm paradigmasından bakan yaklaşıma göre uluslararası iletişim, sinema filmleri gibi kültür endüstrisi ürünlerinin pazarlanma aracıdır. Frankfurt Okulu düşünürleri Adorno ve Horkheimer tarafından kavramsallaştırılan kültür endüstrisinde kültürel ürünlerin üretimi serileşmiş ve meta haline gelmiştir. Kültürel üretimin ticari değer haline gelmesi onun özgünlüğünü ve eleştiri gücünü yok etmektedir (Mattelart ve Mattelart, 1998). 1960'larda ortaya çıkan kültürel emperyalizm kimilerine göre medya emperyalizmidir (Tomlinson, 1999).

Aziz'e göre (2016) uluslararası iletişim, kişinin iç iletişiminden başlayarak kişilerarası iletişim, grup iletişimi, kamusal iletişim, kitlesel iletişim, kültürlerarası iletişim gibi bağlamına göre iletişim türlerinin sınıflandırılmasında en geniş kapsamlı olanıdır ve iletişim piramidinin tepesinde yer alır. İletişimin genel kuralları uluslararası iletişim için de geçerlidir ancak uluslararası iletişimin en önemli farklılığı konu, amaç ve uluslararası yazılı ve sözlü dili kullanmasıdır.

Güngör (2017), uluslararası iletişimin denetim ve tanıtım olmak üzere iki nedeni olduğunu belirtir. Bu nedenle ülkeler uluslararası ilişkileri geliştirmek için kamu diplomasisi, spor karşılaşmaları gibi etkinlikler düzenlemektedir. Uluslararası iletişimin doğal felaketler, savaş, terör, iltica, zorunlu göç gibi olumsuz olarak nitelendirilebilecek nedenleri de vardır. Uluslararası iletişimin artmasında ulaşım koşullarının ve teknolojinin gelişmesi, diplomatik ilişkilerin artması, bilimsel çalışmalar, turizm, uluslararası örgütler, mesleki iş birlikleri, ekonomik ilişkiler ve ticari ilişkiler gibi etmenler vardır. Uluslararası ilişkilerin ticari ilişkiler boyutu, yıllardır, yolların, kervansarayların, hanların yapılmasına neden olmuş, eski çağlardan beri önemini korumuştur (256-271).

Uluslararası iletişimin, radyolardaki dış yayınlar ile başlayan, uluslararası televizyon kanalları ile ve günümüzde çok dilde yayın yapan internet siteleri ile devam eden kamu diplomasisi boyutu ve ulusların kendi ülkeleri içinde yayın yapan kanallara ürettikleri yapımları başka ülkelere satmaları ya da başka ülkelere yapımlarını satın alarak gösterimlerini yapmaları gibi medya endüstrisi boyutu da vardır.

### 3. ULUSLARARASI FUARLAR

Fuarlar alıcı ve satıcıları buluşturan, bilgi, kültür, yeniliklerin paylaşıldığı, ticaretin geliştirilmesini amaçlayan, ticari anlaşmaların yapılabildiği, belirli bir süreyle düzenli kurulan pazarlar olarak tanımlanabilir (Aytaç ve Üner, 2021). Günümüzdeki fuarlar giriş kartı olmayanların giremeyeceği, büyük çerçeveleme alanlarıdır (Skov, 2006). Bu çerçevelenmiş sınırlı alana giriş herkese açık değildir. Geçmişte giriş kartı icat edilmemiş olsa da eskinin fuarlarına giriş de kısıtlıdır. Haylamaz ve Önlü'nün (2019) arkeolojik kazılara ve yazılı kaynaklara göre aktardıklarını belirttikleri bilgilerde bunu görmek mümkündür. Sözelimi dokumaların ve tekstillerin pazarlarda en önemli değiş-tokuş aracı olduğu Çin'in batı pazarındaki dükkân yoğunluğuna bakarak burada her gün en az kırk bin kişinin toplandığı ve bu sayının 9. yüzyılda yüz binin üzerine çıktığı tahmin edilmekte, İranlı, Arap ve kısmen bozkırdan gelen tüccarların her gün öğle vakti açılan pazara girebilmek için bazen günlerce beklediği anlaşılmaktadır. Pazarın güneş batarken kapanışı da davul sesleri eşliğinde yapılmaktadır.

Antik çağlarda fuarların öncülü sayılan panayırlar, uzak ülkelere gelen tüccarların buluştuğu büyük pazarlardır ve Yunanca "kutsal gün, ayin, bayram" anlamındaki "panegyris" sözünden türeyen panayır sözcüğü büyük pazarları anlatır. Fuar sözcüğü ise Latince bayram, dini tören anlamındaki "Feria" sözcüğünden türemiştir ve fuarlar Sanayi Devrimi'nden sonra önemli hale gelmiştir (Akpınar, 2004'ten akt. Haylamaz ve Önlü, 2019). Araştırmacılar panayırların kökenini araştırırken pazarları esas almamaktadır çünkü panayırlar yerel üreticilerin değil, profesyonel tüccarların buluşma yeridir. Altı ayda bir ya da yılda bir kez kurulan bu panayırlar, birkaç günden birkaç haftaya kadar süre ile düzenlenebilmekte, hasat fazlasını veya hayvanlarını satma işinde kolaylıklar sağlamaktadır (Heaton, 1985'ten akt. Ülgen, 2012).

Kaynaklara göre ilk çağlarda dini temeli olan "panayırlar zamanla dinsel özelliklerini kaybetmiş ve tamamen ticari alanlara" dönmüştür. Eskiden yılda bir kez ya da olimpiyat oyunlarında olduğu gibi dört yılda bir düzenlenmiştir (Çalışkan, 2008). Panayırlar, yıl boyunca yetiştirilen hayvanların satışı gibi ticari amaçlı eylemlerin yanı sıra gelenek ve göreneklerin sürdürülmesine, tanıtılmasına katkıda bulunmuş, hasat sonrasında yorgunluk gidermeye ve eğlenmeye yaramış, geleneksel spor etkinliklerine ev sahipliği yapmış, farklı kültürlerin tanışmasına da ortam sağlamıştır (218).

Fuarların tarih boyunca farklı siyasal, kültürel işlevleri de olmuştur. Çin'den Avrupa pazarlarına uzanan tarihi İpek Yolu, sadece tüccarları değil bu uzun hat boyunca ülkeler arasında orduları, fikirleri, dinleri, kültürleri de taşımıştır. İpek Yolu adı 19. yüzyılda icat edilmiş, ancak ülkeler arası ve kıtalar arası ticaret yolları çok önce Çin'deki Han Hanedanlığı (MÖ 206 – MS 220) döneminde başlamıştır. İskit kabileleri, batıda Avrupa'daki Karpat Dağları'ndan Güney Sibirya'ya ulaşan Avrasya Bozkırlarından geçmişlerdir (Chan, 2018).

Daha sonra fuarlara dönüşen panayırlar Orta Çağ'da Avrupa ticaretinin önemli bir parçasıdır. İlk gerçek anlamda uluslararası fuar alanı, 72 eyalet ve bölge stant alanı ile 1851'de İngiltere'deki Crystal Palace'da düzenlenmiştir (Seringhaus and Rosson, 1994). Eski çağlardan beri kurulan pazarlar, XI. yüzyıldan sonra kent yaşamında önem kazanmaya ve sayıları artmaya başlamıştır. XIII. yüzyılda İngiltere'de 3 bin civarında pazara imtiyaz tanınmıştır. İngiltere'de o dönem önemli bir liman olan Hull bölgesinde kaliteli yün ve deri ticareti yapılmıştır (Ülgen, 2012). Türklerin de orta çağlardan itibaren panayırlar kurdukları, bu panayırlarda yiyecekten eşyaya, hayvandan eğlence ürünlerine her çeşit ürünün

satıldığı, bazı panayırlarda köle, kadın ve işçi pazarı kurulduğu bilinmektedir. Anadolu’da 1200’lü yıllarda Selçuklu döneminde kurulduğu tahmin edilen Çankırı’nın Yapraklı ilçesine yakın etrafı ormanlarla kaplı Yapraklı yaylasında kurulan panayırdaki manifatura, baharatlar, ayakkabı, mücevher ve hayvan ticareti yapılmış, köçekler, saz şairleri panayırdaki şenlendirmiştir. Panayıra Hintli, Mısırlı, Faslı, Suriyeli ve İranlı tacirler de katılmıştır (Ünal ve Ünal, 2022). Araplar da İslamiyet öncesinden başlayarak Mekke, Hicaz, Umman, Basra, Bahreyn ve Aden bölgelerinde çeşitli panayırlar kurmuş, bu panayırların Arap kültürüne katkıları olmuştur.

Teknolojinin ve ulaşımın gelişmesine koşut bölgeler ve kıtalararası fuarlar da gelişmeye başlamıştır. Bu gelişme birinci Dünya Savaşı’na kadar devam etmiş, savaş dönemlerinde, diğer alanlarda olduğu gibi fuarcılıkta da duraklama meydana gelmiştir. İkinci Dünya Savaşı’nın ardından gelişen teknoloji, uluslararası fuarcılığın boyutlarını da geliştirmiş, fuarlar sadece alış-veriş değil, birleştiricilik, katılımcılık, hümanizm gibi felsefi temelli bir anlayışla günümüze değin gelişme göstermiştir (Baş, 2014). Günümüzdeki uluslararası fuarları sadece ticari amaçları bakımından değerlendirmek, uluslararası iletişim, tanıtım, kamu diplomasisi, ülke imajına katkı gibi boyutlarının ihmal edilmesine neden olacaktır.

### 3.1. Türkiye’nin Uluslararası Fuarlara Katılım Tarihine Kısa Bir Bakış

1851 yılında Londra’da Kristal Saray’daki Dünya Fuarı’na Osmanlı devleti de davet edilmiştir. Batı ülkelerinin teknolojilerini, buluşlarını, endüstriyel makinelerini sergiledikleri fuara Osmanlı devleti geleneksel el sanatları, tarım ürünleri ve hammaddeleri ile katılmıştır. Osmanlı’nın bu fuardaki ürünlerinden biri şöyle tanıtılmaktadır:

Osmanlı Devleti’nin pavyonunda pastel renklerin hakim olduğu, çift örgülü ipek ve metal ipliklerle pamuklu beze işlenmiş bir havlu temsil edilmiştir. Bugün Victoria ve Albert Müzesi’nde bulunan bu havlunun dokuma biçiminin, pavyonu ziyaret eden Manchester fabrikatörleri tarafından fuar sonrasında taklit edilip sınıai dokumayla imal edildiği de müze kayıtlarında yer almaktadır (Ergüney ve Plehvarian, 2015).

Osmanlı Devleti 1867’de Paris Dünya Fuarına katılmış, Fransa İmparatoru III. Napolyon’un davetiyle Sultan Abdülaziz de açılışa gitmiştir. Temsili Osmanlı mahallesinin de yer aldığı fuarda, halılar, altın işli kumaşlar, gümüş işlemeli ipek elbiseler, lüks mobilyalar, çömlekler, fayanslar, kürkler, müzik aletleri, silah, eyer, kundura, kozmetik ve ilaç endüstrisi ürünleri sergilenmiş, ayrıca sergide Kıbrıs, Samos ve İzmir gibi bölgelerden şaraplar, asma, tütün, mum, bal, tahta, altın külçeleri ve diğer madenlerden örnekler de yer almıştır (Ergüney ve Plehvarian, 2015). Osmanlı’da, 1863’te, Sultan Abdülaziz döneminde uluslararası sergilerden esinlenerek İstanbul’da, At Meydanı’nda iç pazara yönelik bir fuar düzenlenmiştir.

Daha sonra Osmanlı 1873 Viyana Fuarı, 1878, 1889 Paris Dünya Fuarları, 1893 Şikago Dünya Fuarı, 1900 Paris Dünya Fuarı gibi fuarlara ülkeyi temsil eden stantlar düzenleyerek ve ülke coğrafyasında üretilen ticari ürünlerle katılmaya devam etmiştir.

Kurtuluş Savaşı’nın (1919-1922) başarısının ardından Türkiye Cumhuriyeti kurulduktan sonra da Türkiye fuarcılığa önem vermiş, davet edildiği uluslararası fuarlara katılmıştır. Cumhuriyetin ilk yıllarında Türkiye 1928-1938 yılları arasında 15 ulusal fuara katılmış ve bir uluslararası yüzer fuar/sergi gerçekleştirmiştir. Genç Türkiye Cumhuriyeti, davet edildiği 1930’da Tokyo, 1932 ve 1933 yıllarında Paris, 1933’te Basel, 1933’te Milano, 1934’de Selanik, 1935’te Brüksel, 1936’da Tel Aviv, 1937’de Breslau gibi pek çok uluslararası fuara Atatürk’ün ölümüne kadar katılmaya devam etmiştir (Gürtunca, 2020). Atatürk’ün ölümünden sonra ise Türkiye ilk kez 1939 yılında New York Dünya Fuarı’na katılmıştır. Bu fuarı genç cumhuriyetin tanıtımı için fırsat olarak değerlendirmek isteyen hükümet, özel komisyon kurarak fuar alanındaki standın tasarımından sergilenecek ürünlere kadar özel bir çalışma yapmıştır. Sümerbank kumaşlarından Etibank koleksiyonlarına pek çok ürünün sergilendiği Türkiye standı, kimi yazarlar tarafından eleştirilse de ABD’deki izlenim “Türkiye’nin demokrasi, ilerleme ve barış konularında ideallerine bağlı birkaç ülkeden biri olduğu ve bunu fuarda açık bir şekilde gösterdiği” yönündedir (Gürtunca, 2020).

Dönemin ABD’li yazarı Nilla Cook, Türk pavyonundan nasıl etkilendiğini şöyle anlatmıştır:

Birden bire gözümün önünde gök mavisi bir kule belirdi. Bu Amerikan stilinde cüsse yardımıyla tesir yaratmaya çalışan yüksek bir kule değildi. Çiçeklerden ve esirden bir araya getirilmiş bir rüyaya benziyordu. Göklerin bütün mavisi ve güneşin bütün yıldızları bu rüyaya şekil vermek

için kullanılmıştı. Bina gökleri tam manasıyla zapt etmişti. Çünkü havuzlarla dolu iç avluya girdiğim zaman, bütün göklerin başımın üstünde bir mavi kubbe gibi durduğunu gördüm. Avlunun duvarları öyle yapılmıştı ki, bütün gökler bunların üzerine sanki ölçü ile oturtulmuş, bir dam gibi tamamı tamamına uyuyordu. Havuzların üzerinde güvercinler uçuşuyor, fidan halinde serviler dik ve genç endamlarıyla yeni Türkiye'nin dilini konuşuyorlar. Evet etrafımda yeni bir Türkiye görüyordum (Fikriyat, 2018).

Türkiye, 1958 Brüksel Dünya Fuarı, 1964-65 New York Dünya Fuarı, 1970 Osaka Dünya Fuarı, Tsukuba 1980 Dünya Fuarı, Sevilla 1962 Dünya Fuarı, Lizbon 1998 Dünya Fuarı, 2000 Dünya Hannover Fuarı gibi pek çok uluslararası fuara katılmıştır (Durhan, 2002). Günümüzde Türkiye'den firmalar devletin ve çeşitli kurumların desteğiyle çeşitli alanlarda uluslararası fuarlara katıldığı gibi Türkiye uluslararası fuarlara da ev sahipliği yapmaktadır.

#### 4. ULUSLARARASI TELEVİZYON FUARLARI

Otomobiller, televizyonlar, telefonlar, gelişmiş ev aletleri, silahlar, her türlü gelişmiş teknolojik ürünler, yiyecek-içecekler gibi somut ürünlerin sergilendiği, ticaretinin yapıldığı ticari fuarlardan farklı olarak televizyon fuarları hayallerin sergilenip alınıp satıldığı fuarlardır. Senaristlerin, yapımcıların, yönetmenlerin hayal dünyası yapıma dönüşmüş, yapımlar ise fuara katılanların dokunabildiği elle tutulur nesnelere değil, satıcıların gösterimini yaptıkları izlemelerdir. Televizyon fuarına gidenler satın almayı düşündükleri nesneye dokunmakta, onun kopyasını izlemektedirler. Televizyon fuarlarında yapımların kopyaları elektronik ortamda izlenebilmekte, televizyon programlarının, dizilerin tanıtımları plazmalarda ya da bilgisayar ortamında yapılmaktadır. Alıcıların yapıma dair dokunabildikleri ürünler program bilgilerinin yer aldığı kataloglar ya da belki en fazla fuar alanlarındaki afişler, "flyer"ler olmaktadır. Buna rağmen, organizasyonların ve katılım maliyetlerinin yüksek olduğu, hayal de olsa kimi sinema ve dizilerin, program formatlarının yüksek meblağlarda satışı nedeniyle televizyon fuarlarında dönen ekonomi büyüktür. Ancak asıl amacın ticari olduğu uluslararası televizyon fuarlarının uluslararası iletişimde oynadığı rol de önemli görülmektedir.

Küresel televizyon pazarları, bir kez tasarlanan, üretilen ve dağıtılan maddi ürünlerin birbirinin yerine geçebildiği bir pazar anlamında tipik pazarlardan farklıdır. Uluslararası televizyon pazarları yaratıcı bir şekilde hazırlanmış, kültürlerin metinsel, görsel ve işitsel olarak ayırt edici benzersiz ürünlerini sergiledikleri fuarlardır (Bielby ve Harrington, 2020).

Program satışı yapmak, sosyal ağlar kurmak, televizyon yayıncılığında yeni eğilimler hakkında bilgi edinmek için dünya çapında televizyoncuların bulunduğu uluslararası televizyon fuarları bu alanda çalışan iş adamlarının katılmaları gereken etkinliklerdir (Choi, 2021). Uluslararası televizyon fuarlarından öne çıkan bazıları şunlardır: Cannes MIPTV ve MIPCOM, Miami NATPE, Singapur ATF Fuarı, Ortadoğu DİSCOP, Los Angeles LAScreening, Budapeşte NATPE, Budapeşte DİSCOP, Afrika DİSCOP ve Content Asia. Bu uluslararası televizyon fuarlarında içerik sağlayıcılar, yayıncılar, yapımcılar, dağıtımcılar ve diğer sektör profesyonelleri bir araya gelmekte, içerik alım satım görüşmeleri yapmakta ve çeşitli işbirlikleri geliştirebilmektedir.

##### 4.1. Uluslararası Televizyon Fuarlarının İşlevleri

Uluslararası televizyon fuarları sadece içerik alım satımına zemin oluşturmak, program tanıtımı yapmak değil, uluslararası kültürel iletişimde de önemli rol oynamaktadır. Başta Cannes'da düzenlenen MIPTV ve MIPCOM gibi Uluslararası televizyon fuarları adeta ülkelerin kültürel çıkartma yaptıkları alanlar olarak da işlev görmektedir. Gösterişli stantları, görkemli davetleri, şehrin caddelerinde dizi oyuncularının "billboard"larıyla öne çıkan ülkelerin yapımları da ilgi çekmekte, fuarda önemli ülkeler kategorisine sokmaktadır. Ülkelere ayırabilecekleri bütçeler oranında fuar alanında özel yerler ayrılmaktadır. Dünya çapında televizyoncular bu fuarda kişisel ilişkiler geliştirme fırsatı bulmakta, programlarının tanıtımını yüz yüze yapabilmektedir. Ayrıca televizyon formatlarına ilişkin yeniliklerin tartışıldığı sempozyumlara katılabilen televizyon profesyonelleri yeni fikirler ve edindikleri bilgilerle ülkelerine dönmektedir. Uluslararası televizyon fuarlarının dünya çapında yapımların alım satımını sağlamanın yanı sıra çeşitli işlevleri vardır.

Uluslararası televizyon fuarlarının bire bir görüşme olanağı sağlaması nedeniyle uluslararası iletişimin bir türü olan yüz yüze iletişim işlevi, program dizi alım satımına olanak sağlayan tanıtım ve ticari

işlevi, çeşitli konferanslara, sempozyumlara katılım bakımından yeni bilgileri ve eğilimleri takip etmeye olanak sağlama işlevi, ülkelerin tanıtımını yapması bakımından kamu diplomasisi işlevi, farklı kültürleri tanımak bakımından kültürlerarası iletişim işlevi, farklı uluslardan meslektaşları buluşturma işlevi, televizyon kuruluşlarının ya da yapım şirketlerinin davetler düzenleyerek farklı uluslardan insanları bir araya getirerek sohbet ortamında dostluk geliştirme, tanıdıklık geliştirme işlevi gibi pek çok işlevi vardır. Bu çalışmanın amacı açısından Uluslararası televizyon fuarlarının işlevleri 5 başlık altında toplanmıştır.

#### 4.1.1. Yüz Yüze İletişim İşlevi

Başka ülkelere program pazarlamak isteyen televizyon yapımcılarının uluslararası pazarlara ulaşması, alıcı ve satıcıların sık sık iletişim kurması gerekmektedir. Bunun koşullarından biri iyi bir network oluşturmaktır (Havens, 2003). Ancak network oluşturma önce yüz yüze iletişimle başlamakta, elektronik ve dijital ortamlarda gelişmektedir. Kaynak ile alıcı arasında herhangi bir araç kullanmayı gerektirmeyen yüz yüze iletişim, en etkili ve en eski iletişim türüdür. Uluslararası iletişim de içinde olmak üzere bütün iletişim türlerinde yüz yüze iletişimin başarı oranı yüksektir (Aziz, 2016). Yüz yüze iletişimde, bir bakışla, basit bir jestle, mimikle büyük dostluklar başlayabilmektedir. Günümüzde dijital ortamlarda sohbet etme imkanına rağmen yüz yüze iletişimdeki samimiyetin getirdiği yakın iletişimi hiçbir iletişim türü ile sağlamak mümkün değildir. Bu nedenle program-alım satım amaçlı fuarların önemi de insanların yüz yüze iletişim ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Girişlerin ücretli olduğu televizyon fuarlarında televizyon dünyasından binlerce kişi ile doğrudan tanışma olanağı bulunmaktadır.

#### 4.1.2. Ticari İşlevi

Son yıllarda 100'den fazla ülkeye lisans hakları satılan Türk dizilerinin bu başarısında MIPCOM, MIPTV, NATPE, DISCOP, ATF, Content Asia gibi televizyon fuarları önemli rol oynamıştır (Aytaç ve Üner, 2021). Ülkeden ülkeye giderek ürün pazarlamaya çıktıklarında yılda belki en çok 20 ülke gezebilecek bir alım ve satım ekibi, bir televizyon fuarında bir anda yüzden fazla ülkeden binlerce alıcı ve satıcı ile bulaşabilmektedir. Televizyon fuarlarında iletişim ve pazarlama stratejileri ziyaretçilerin beklentilerine göre belirlenmekte, stant tasarımından afişlere bütün harcamalar ve çabalar reklam ve tanıtım amaçlı yapılmaktadır (Seringhaus ve Rosson, 1994). Fuarlara katılanlar fuar öncesinden alıcı ve satıcılarla iletişime geçmekte, randevular oluşturulmakta, alım-satım sözleşmeleri daha sonra ikili görüşmelerle yürütülmekte ise de fuarlarda bu anlaşmaların zemini hazırlanmaktadır. Televizyon fuarlarında toplantılar yapılmakta, tür kategorilerine göre ayrılarak önceden hazırlanmış kataloglardan programlar hakkında bilgi verilmekte, programların ve dizilerin izlemeleri yapılmaktadır. Televizyon kanallarının, yapım şirketlerinin satış personeli ve distribütörler, bu fuarlarda ilgi çekmek için bir dizi çaba sarf etmektedir. Bunlar stanttaki küçük eşantyonlardan pahalı hediyelerin hazırlığına, tanıtım afişlerinin yerleştirilmesinden ünlülerin katıldığı davetlere kadar pek çok hazırlığı gerektirmektedir (Havens, 2003).

Bu fuarlardan öne çıkan MIPCOM'a 2022 yılında 100 ülkeden 4 bin 700 içerik alıcısı katılmıştır. Türkiye'den İstanbul Ticaret Odası (İTO)'nın şemsiyesi altında Altınsay Filmişleri, Atlas Küresel Medya, Azar Prodüksiyon, Fauna Prodüksiyon, Gain Medya, Grafi 200 Prodüksiyon, Hacıyatmaz Film, Hayat Görsel Yayıncılık, Kadraj TV, Match Point, Mako Post, Medyablue, Media Hub, Parlonist Çeviri, Saran Uluslararası Filmcilik, Semerkand, Sera Filmcilik, Siyahmartı Animation, Siyah Sekiz Medya, VFX İstanbul olmak üzere 20 firma katılmıştır. TRT, Acun Medya, ATV, Calinos Entertainment, Eccho Rights Türkiye, Global Agency, Intermedya, Kanal D, MADD, Merzigo, Mistco, Raya Group, SPI / Filmbox fuara kendi stantlarıyla katılmıştır. 2022 yılı MIPCOM ziyaretçi girişi 1.550 Euro olarak belirlenmiştir (DHA, 2022).

MIPCOM'da Türk dizilerinin etkili tanıtımlarını gerçekleştiren öncü isimlerden İzzet Pinto'ya göre Türk yapımı diziler, Fransa, Japonya, Uruguay, Endonezya, Latin Amerika gibi farklı coğrafyalardaki 100'den fazla ülkeye lisanslanmakta ve 500 milyondan fazla izleyiciye ulaşmaktadır. 2023 yılında dizi ihracatının 500 milyon dolar olarak gerçekleşmesi beklenmektedir (BusinessDiplomacy, t.y.).

#### 4.1.3. Kültürel İşlevi

Araştırmalar, televizyon fuarlarında ziyaretçilerin %70 ila 90'ının sistematik olarak stantları ziyaret ettiğini, zamanlarının %70'ini gündemlerini takip ederek geçirdiğini ve kalan %30'luk kısmı, gezinerek ve

ilginç ve yeni şeyler arayarak harcadığını göstermektedir (Seringhaus ve Rosson, 1994). Bu ilginç yeni şeyler, farklı kültürlerden insanlar ve onların yerel kıyafetleri olabileceği gibi, çeşitli eşantyonlar, yiyecek-ıçecekler, kataloglar gibi televizyon fuarında bulunabilecek her türden obje olabilir.

Hepsinden önemlisi, onlarca ülkeden binlerce kişinin bir arada bulunduğu televizyon fuarları, sadece ülkelerin özgün yapımlarını değil, bu ülkelerden gelen insanların davranış biçimlerini, giyim tarzını, iletişim kurma yöntemini, beden dilindeki göstergeler gibi gözlemlenebilecek sayısız unsuru tanıma fırsatı da sunmaktadır. Ayrıca pazarlanan ürünün bir televizyon içeriği olması nedeniyle, tanıtım amaçlı izlemeler esnasında da yapımın ait olduğu ülke kültürüne dair fikir vermektedir. Çünkü alıcılar, kendi ülkelerinde gösterimi uygun olmasa bile kişisel merakları için de kimi programların tanıtımını izlemektedir.

#### 4.1.4. Ülke Tanıtımına Katkı İşlevi

Uluslararası televizyon fuarları, ülkelerin içerikleriyle çıkartma yaptıkları pazarlardır. Başka ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de uluslararası fuarlara katılım devlet tarafından desteklenmektedir. Görkemli ve gösterişli tasarımlarıyla ilgi çeken stantlar, ait olduğu ülkeye de ilgi sağlamaktadır. Burada stantların yerleşim yeri, kapsadığı alan, ikramlar, ülkeyi hatırlatan çeşitli eşantyonlar, büyük küçük promosyonların özgünlüğü, ilginçliği standa ilgi çekmektedir. O nedenle uluslararası satışa uygun çok sayıda içeriği olmasa bile çeşitli ülkeler, büyük maliyetlere katlanarak görkemli stantlar açmaya çalışmaktadır. Stantlar sadece program görüşmeleri için değil ilginçlikleri nedeniyle de ziyaretçi çekmektedir. Küçük distribütörler küçük birer sandalye ve masa ile yetinebilmekte, büyük distribütörler resepsiyon görevlisinden satış görevlisine daha organize biçimde görüşmelerini yürütmektedir (Havens, 2003) BBC, TRT gibi büyük televizyon kuruluşlarının, Warner Bros gibi büyük yapım şirketlerinin özel stantları bulunmaktadır. Bu stantlarda sadece yapımların değil, ülkeye dair pek unsurun tanıtımı da görüşmelerin doğal akışı içinde gerçekleşmektedir. Ayrıca fuarlarda dağıtılan ilan, dergi, kitapçık gibi basılı kılavuzlarda yer alan reklamlar, şehrin görünen noktalarındaki billboardlar da yapımın ait olduğu ülkeye dair önemli tanıtım araçları olarak işlev görmektedir.

#### 4.1.5. Yeni Eğilimlerden Haberdar Etme İşlevi

Uluslararası televizyon fuarları televizyon program yapımında yenilikleri, farklı ülkelerdeki izleyicilerin yeni eğilimlerini görmek için de fırsat sunmaktadır. Bu fuarlarda düzenlenen panellerde, sempozyumlarda, dünyadaki eğilimler, yeni fikirler, bu fikirlere olan izleyici ilgisi, reklamcılık ve tanıtım stratejileri gibi çeşitli konular ele alınmaktadır. Dijital medyanın televizyon yapımları için izlenme oranlarını artırma stratejilerinden, kişiselleştirilmiş reklamların dağıtımına değin farklı konuların tartışıldığı panellere katılmak, dünyayı izlemek ve yeni eğilimlerden haberdar olmak için önemli fırsatlar sunmaktadır. Televizyon yayıncılığında uluslararası üne sahip profesyonellerin, yöneticilerin konuşmacı olarak katıldığı bu toplantılarda önemli deneyimleri birinci ağızdan izlemek mümkün olmaktadır.

Televizyon yayıncılığında kimi dönemlerde farklı yapımlar öne çıkmaktadır. Bir dönem yarışma programları furysı varken son yıllarda dizi rüzgarları esmektedir. Bütün dünyadaki izleyiciler belli bir dönem belli bir türe ilgi duymaktadır. Televizyon fuarları çok sayıda ülke yapımını izleme imkanı sunarak, programcılıktaki yeni eğilimleri de takip etme olanağı sağlamaktadır. Sözelimi son birkaç yıldır öne çıkan Kore yapımlarını önceden bu fuarlarda izlemek, Kore yapımlarının yükselişini önceden görmek mümkündür. Kore yapımı dizilerin ve K-Pop kültürünün 2010 yılından beri İngiltere ve ABD de dahil batı kültüründe etkisi görülmektedir (Ju, 2019). Netflix, Disney Plus, Amazon Prime gibi dijital platformların rekabetinin televizyon yayıncılığına etkisi, bu platformların farklılıklarını, tanıtım stratejilerini bütüncül bir bakışla televizyon fuarlarında görmek mümkündür.



## 5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada nitel araştırma tekniği benimsenmiş ve olgu bilim deseni kullanılmıştır. Konunun özünü araştırmak üzere tasarlanan olgu bilim deseni çalışmasında araştırma gruplarındaki kişilerin seçimi araştırılan konu ile ilgili deneyimlerine göre yapılır. Araştırılan olgu hakkında deneyimleri olan kişi sayısı az olsa deneyimleri nedeniyle ayrıntılı bilgi elde edilmektedir (Onat Kocabıyık, 2016). Nitel araştırmalarda veri toplama aracı olarak görüşme tekniğinin kullanılması detaylı bilgi sağlama bakımından daha çok tercih edilmektedir ve örneklemin düşük sayıda tutulması, derinlemesine ve detaylı inceleme imkanı sağlamaktadır (Baltacı, 2019). Bu çalışmada da görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniği, katılımcıların araştırma konusuna ilişkin yaşanmışlıklarını, deneyimlerini tutumlarını, bilgi, duygu ve düşüncelerini ortaya koymaya olanak sağlamaktadır (Bengtsson, 2016; Seidman, 2006'dan akt. Baltacı, 2019).

Çalışmanın amacı uluslararası televizyon fuarlarının dizi ve program tanıtımındaki rolünü ve başka işlevlerini fuarlara katılan profesyonellerin gözünden ortaya koymaktır. Bu amaca uygun olarak yargısal örneklem yöntemi ile en az iki uluslararası televizyon fuarına katılmış 6 televizyon profesyoneli ile görüşme yapılmıştır. Yargısal yöntem ya da amaçlı yöntemde araştırmacı, örneklem için seçeceği birimlere kendisi karar verir (Koçak ve Özgür 2006).

Görüşmeden elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz yöntemi benimsenmiştir. Betimsel analizde veriler belli bir kavramsal çerçeve içinde belirlenen temalara göre özetlenerek yorumlanır (Sözbilir, 2009).

Çalışmanın sınırlılığı, Türkiye'den uluslararası televizyon fuarlarına katılan kişilerle derinlemesine görüşme yapılmış olmasıdır. Farklı ülkelerden katılımcılarla görüşme yapılması genellemelere ulaşma açısından daha sağlıklı veriler elde edilmesini sağlayacaktır.

Görüşme tekniğinde sorular konunun bütün boyutlarını ortaya koyacak şekilde hazırlanmalıdır ve cevaplar birebir görüşerek elde edilmeye çalışılmalıdır (Tekin, 2006) Araştırmada görüşme için önceden belirlenmiş; 1) Yüz yüze iletişim 2) Program tanıtımı, alım ve satımı, 3) Ülke tanıtımı, 4) Yeni eğilimleri izleme olarak önceden belirlenmiş 4 temaya göre yarı yapılandırılmış sorular hazırlanmıştır. Araştırmada şu soruların cevabı aranmıştır:

- Uluslararası televizyon fuarlarının yüz yüze iletişimde önemi nedir?
- Uluslararası televizyon fuarlarında programların tanıtımı nasıl yapılmaktadır?
- Uluslararası televizyon fuarlarında televizyon içeriklerinin alım-satım işleyişi nasıldır?
- Uluslararası televizyon fuarlarında ne tür etkinlikler yer almaktadır?
- Televizyon fuarlarında farklı kültürlerle karşılaşmak ziyaretçileri nasıl etkilemektedir?
- Uluslararası televizyon fuarlarının ülke tanıtımına etkisi nedir?

Bu sorulara yanıt bulmak için uluslararası televizyon fuarlarına katılmış medya sektörü temsilcilerinin gözlemlerini, fuarların yüz yüze iletişim, program alım satımı gibi çeşitli işlevlerini ve ülke tanıtımına katkısını anlamaya yönelik yarı yapılandırılmış açık uçlu sorular hazırlanmıştır. Bu çalışmanın uluslararası televizyon fuarlarının televizyon kuruluşları, yapım sektörü ve devletler açısından önemini anlaşılması, katılımın artmasına katkı sağlama, uluslararası televizyon fuarlarının getirileri konusunda yeni araştırmalar için yol gösterici olması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

### 5.1.Verilerin Toplanması

Uluslararası televizyon fuarlarına genellikle medya sektöründen alım satım görevlileri, yöneticiler, planlamacılar, distribütörler gibi doğrudan içerik alım-satımında rolü olan kişiler katılmaktadır. Bu nedenle görüşme yapılacak katılımcıların çoğu bu kişilerden seçilmiştir. Ancak kimi yapımcı ve yönetmenler de çeşitli nedenlerle katılabilmektedir. Görüşme yapılacak kişiler bu durum göz önünde bulundurularak belirlenmiştir. Program alım-satımında görevli 1 kişi, reklam bölümünde görevli 1 kişi, yönetici 2 kişi, distribütör 1 kişi ve yönetmen 1 kişi olmak üzere toplam 6 kişi ile derinlemesine mülakat yapılmıştır.

Görüşmeler sırasında ses kaydı alınmış ve ses kayıtlarının çözümlenmesinin ardından veriler daha önce belirlenmiş temalar altında katılımcılardan alıntılarla yorumlanmıştır.

## 5.2. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimsel analizde verilerin belirlenmiş temalara göre özetlenerek yorumlanması gerekmektedir (Akdemir ve Kılıç, 2021). Ses kayıtlarının çözümlenmesinden elde edilen veriler betimsel analiz tekniğine uygun olarak belli temalar altında yorumlanmıştır. Betimsel analizde veriler doğrudan alıntılarla desteklenir (Baltacı, 2019). Araştırmanın verilerinin yorumları görüşmecilerden alıntılarla yapılmıştır. Görüşmeciler birden fazla kez Uluslararası televizyon fuarlarına katılmış kişilerden seçilmiş, doğrudan bu kişilerin gözlemleri, deneyimlerini anlamak amacıyla hazırlanan yarı yapılandırılmış sorular yöneltilmiş, görüşme sırasında detaylandırılmış, elde edilen bilgiler 5 tema altında toplanmıştır.

## 5.3. Katılımcıların Demografisi

Katılımcıların tamamı uluslararası televizyon fuarlarına birden fazla katılmış medya sektöründen kişilerdir. Görüşmede önceden hazırlanan demografik ve yarı yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir. Görüşme yapılan kişilerin demografisi Tablo-1’de verilmiştir.

Tablo 1: Görüşme yapılan kişilerin yaş, eğitim düzeyi, görevi, çalışma alanları

Kişi Kodu	Eğitim	Yaş	Görevi	Çalışma Alanı
K1	Lisans	60	Distribütör	Dağıtım Şirketi
K2	Lisansüstü	32	Yönetmen	Bağımsız
K3	Lisans	50	Alım-Satım	Televizyon
K4	Lisans	57	Yönetici	Televizyon
K5	Lisansüstü	58	Yönetici	Televizyon
K6	Lisansüstü	55	Reklam P.	Televizyon

Tablo-1 incelendiğinde katılımcıların çoğunun televizyon yayıncılığında program alım-satımı ile ilgili kişiler olduğu görülmektedir. Katılımcılardan K1 uluslararası dağıtım şirketi sahibi distribütör, K2 uluslararası belgesel ödülleri olan yönetmen, K3 bir televizyon kanalının alım-satım yetkilisi, K4 ve K5 televizyon kanalı yöneticisi, K6 televizyon kanalında reklam planlama bölümü çalışanıdır. Yaşları 32 ile 60 arasında değişen katılımcıların, üçü lisans mezunu, üçü lisansüstü eğitimlidir.

## 6. BULGULAR VE YORUM

Araştırmada görüşme için önceden belirlenmiş; 1) Yüz yüze iletişim 2) Program tanıtımı, alım ve satımı, 3) Ülke tanıtımı, 4) Yeni eğilimleri izleme olarak önceden belirlenmiş 4 temanın dışında görüşmecilerin devlet desteğinin önemine vurgu yapması nedeniyle 5. Tema Devlet desteği olarak eklenmiştir.

Görüşmelerin deşifre edilmiş metinlerinden elde edilen verilerin bulguların ilki katılımcıların televizyon fuarlarını televizyon marketi olarak nitelendirmesi olmuştur. Bu saptama, belirlenmiş temalar dahilinde olmamakla birlikte bütün katılımcıların bu tanımlamaya dikkat çekmesi nedeniyle bahsetmek gereği duyulmuştur. Katılımcılar televizyon fuarlarının diğer ticari fuarlardan farklı olduğunu, ticari fuarlarda ticari ürünlerin sergilendiğini ve gezilip görülen yerler olduğunu oysa televizyon fuarlarının farklı işlevleri nedeniyle televizyon marketleri olarak anılması gerektiğini belirtmektedir. **K1: Market denmesi gerekir. Fuarla market farklı şeyler, işte bahçe mobilyaları fuarı olur, hepimiz gideriz gezeriz. Bizim**

market dediklerimiz böyle bir şey değil. Oradan içeriye girebilmek için ciddi paralar öder insanlar. Sadece sektör profesyonelleri girer. Onun da kategorisi vardır, satıcı-alıcı. Varsa marketin içinde paneller, konuşmalar. Girişte bize birer badge (yaka kartı) verirler. Aslında bildiğiniz pazar yeri. Nasıl Beşiktaş pazarı açılır cuma günleri biz de gittiğimizde oralarda pazarımızı stantlarımızı açıyoruz, ürünlerimizi tanıtmaya çalışıyoruz, öyle. **K3:** Biz fuar demeyiz televizyon marketi deriz. Fuar başka bir şey. Zaten uluslararası bu pazarlara gidip gelen alım-satım işiyle meşgul olanlar market sözcüğünü kullanır. **K5:** Bence market. Otomobil fuarı gibi bir sergi alanı değil. Ya da kimi fuarlar, festivaller gibi salt eğlence alanı da değil. **K4:** Alıcılar hiçbir yerde bu kadar yapımı ve yapım çeşitliliğini bir arada göremez, market diyoruz elbet. **K6:** Benim yurtdışında gördüğüm fuarlar bir ticari platform. Market diyorlar. Katılımcıların “fuar” sözcüğüne karşı olmasına rağmen, araştırmanın başından bu yana uluslararası televizyon içerik pazarları televizyon fuarları olarak nitelendirilmiştir çünkü uluslararası literatürde fuar (fair) olarak geçmektedir. Diğer yandan MIPCOM ve NATPE gibi uluslararası fuarların web sitelerinde de “market” kavramının benimsendiği görülmektedir.

Uluslararası televizyon fuarlarının önemine ilişkin katılımcılarla görüşmelerden elde edilen veriler yüz yüze iletişim, televizyon programları ve dizilerin tanıtımı, alım-satımı, yeni eğilimleri izleme, ülkelerin tanıtımı ve devlet desteği olmak üzere beş tema altında yorumlanmıştır. İlk dört tema, televizyon fuarlarının işlevlerine yönelik, beşinci tema olan devlet desteği ise bu fuarların devlet tarafından desteklenmesinin önemine ilişkindir.

### 6.1. Yüz Yüze İletişim

Katılımcıların tamamı program alım-satım görüşmelerinde bire bir ilişki kurmanın önemli olduğunu, televizyon fuarlarında yüz yüze iletişimin mümkün olduğunu belirtmekte ve program alım-satımında bire bir ilişkilerin çoğu zaman belirleyici olduğunu söylemektedir. **K1:** Fuarlarda, kendi ilişkilerinizi kurma imkanı buluyorsunuz. Pandemi de bu marketler yapıldı. Ne yaptık biz? İşte gravat taktık altımızda şort ekran karşısına oturduk, satış yaptık mı yaptık ama aynı şey değil. İnsana dokunmadan işler güzel yürümüyor. Yüz yüze olunca başka türlü ilişkiler kuruluyor. Benim için marketlerin en etkin yönü kendi networking ağını kurabilmemiz için temas ettiğimiz insanlar. **K2:** Tabi teknolojinin, internetin getirdiği birçok uygulama var ama hala yüz yüze pazarlamanın ve satışın yerini alması mümkün değil çünkü adam sizinle bilgisayarda, zoom üzerinden kurduğu iletişimde alamadığı etkiyi sizinle oturup bir akşam yemeği yediğinde yüz yüze alabiliyor, sizi daha iyi tanıyor. Yüz yüze pazarlamanın değeri paha biçilemez yani. **K4:** Burada pitching dediğimiz bir sunum, kendinizi tanıtmaya fırsatı buluyorsunuz. Dolayısıyla yaptığınız ürünün sizce önemli gelen, diğerlerinden ayrı yönü müşteriyle görüşme imkanınız. **K5:** Kanalınızın uluslararası dostları olmalı. Bu uluslararası bilinirliğiniz için, itibarınız için gerekli. Bir televizyon kanalının hem içeride hem dışarda itibarının yüksek olması önemlidir. Kanalınızı konumlandığınız yer önemli elbet ama tanınmak, bilinmek de gerekir. Bu dostlar potansiyel alıcılarınızdır da. Yeni dizilerinizi, programlarınızı doğrudan fuarlarda dostluk kurduğunuz kişilere gönderebilirsiniz. Onlar da sizi kendi yeni programlarından reytingi yüksek yapımlardan haberdar edebilirler. Fuarlar yüz yüze sıcak ilişkiler kurabileceğiniz dünyanın her tarafından gelmiş yüzlerce meslektaşınızın bulunduğu pazarlardır. **K2:** Uzaktan pazarlamaktansa bu tarz pazarlamalar büyük meblağlı projeler için çok daha önemli. Yüz yüze tanışmayı, prensipte anlaşma olursa görüşmeyi sürdürmeyi tercih ederler.

Uluslararası televizyon fuarlarına televizyon kuruluşlarının alım ve satım yetkilileri düzenli katılmakta ve bu kişiler diğer ülkelerin alım yapan kanalların yetkilileri ve yöneticileri tarafından bilinmektedir. Yüz yüze iletişimle sağlanan bu bilinirlik için istikrar gerekmekte, özellikle televizyon kanallarında fuarlara katılım uzmanlaşmış personel bulundurmaları gerekmektedir. **K3:** Fuarlarda aynı kişiyle muhataplık önemli. Yüz yüze iletişim için bu gerekli. Malzeme eksikse tanıdığınız o kişi gönderir, sorunu o çözer, süreklilik tanıdıklık çok önemli. MBA'den Fadıl bey vardı, 30 yıldır tanımayan kalmamıştır. Bizden İzzet Pinto, Can Okan, Aydın Ziyalar uzun yıllardır bu alanda çok çalışmış ve tanınmış insanlardır. Firmaların, televizyonların da bu alanda uzmanlaşmış bir kişiyi bulundurmaları gerekir. Uluslararası alıcıların muhatap bulacakları bir kişi gerekir. Ben akşam gelen 50 maile cevap veririm. Kurumun güvenilirliğini bu alım-satım personeli belirler. İletişim önemli. Uluslararası alanda faaliyet gösteren televizyon kanallarının ve yapım şirketlerinin mutlaka bu işe muhatap olacak bir personeli olmalı. Aysel Aziz'in (2016: 63) belirttiği gibi, yüz yüze iletişim en etkili iletişim biçimidir. Televizyon fuarlarında

program tanıtımlarında, fuar sonrası alım-satımlarda birebir ilişkilerin önemi, katılımcıların görüşlerinde de ortaya çıkmaktadır.

Amacı televizyon yapımlarının ticareti olan uluslararası televizyon fuarlarının program alım satımının yanı sıra başka işlevleri de vardır. Farklı kültürleri tanıma, yüz yüze kültürel iletişim bu işlevlerden biridir. **K5:** *Fuarlarda rengarenk bir insan manzarası ile karşılaşsınız. Çeşitli ülkelerden fuara gelen binlerce kişi, bin bir renkle gelir. Oysa hepsi medya sektöründen temsilciler, distribütörlerdir, yani meslektaşlardır ama kültürel alt yapıları farklıdır. Bazıları yerel kıyafetleriyle katılır, özgün ikramlarda bulunur. Program görüşmeleri ve stant ziyaretleri sırasındaki sohbetlerde farklı kültürlerden insanların davranış özelliklerini, belli karakteristiklerini izlemek de mümkün olmaktadır. Mesela Batı ülkelerinden kişilerin daha mesafeli duruşuna karşın Doğu ülkelerinden gelenler sıcak yakın ilişkiler bekler. Satış stratejileri nedeniyle de dostça yaklaşım için de yüz yüze iletişimde kültürel farklılıklara göre davranmak, beden diline dikkat etmek gerekmektedir.* Katılımcıların da belirttiği gibi televizyon fuarları birebir görüşmelere imkan vermesi, yüz yüze iletişim açısından önemli olmasının yanı sıra farklı kültürlerden alıcı ve satıcıları yakından tanımak, davranışlarını, tepkilerini, tutumlarını anlamak için de gereklidir.

## 6.2. Televizyon Programları ve Dizilerin Tanıtımı, Alım-satımı

Televizyon fuarları uluslararası medya endüstrisinin en görünür olduğu alanlardır. Frankfurt Okulu'nun Kültür Endüstrisi kavramına dayanan medya endüstrisi, medya ürünlerinin metalaşmasına dikkat çeker. Medya ürünlerinin endüstrileşmesine insanların tek tipleştirilmesine neden olduğu gibi çeşitli nedenlerle eleştirel yaklaşmıştır. Daha sonra liberal düşünürler tarafından kültürel endüstri ürünleri popüler kültür olarak adlandırılmış ve liberal düşünürler tarafından benimsenmiştir (Güngör, 2017). Ancak televizyon içerikleri medya endüstrisi ürünleri olarak nitelendirilebilse de bunları liberal düşüncenin benimsediği popüler kültür ürünleri olarak değerlendirmek de yeterli olmayacaktır. Televizyon içerikleri, diğer endüstri ürünlerinden yaratıcı özellikler içermesi bakımından farklılaşmaktadır. Program alım-satımındaki materyaller medya endüstrilerinin bir parçası olmakla birlikte bu alım satım etkinliğinin kültürel iletişim, uluslararası ilişkiler ve uluslararası iletişim boyutları vardır. Bütün bunlara rağmen, uluslararası televizyon fuarlarındaki etkinliklerinin asıl amacı program alım satımıdır. Dolayısıyla uluslararası televizyon fuarlarında ticaretin gerektiği tanıtım, reklam, pazarlama taktikleri de kullanılmaktadır. Televizyon kanallarının fuarlardaki alım-satım yetkilileri, yapımcı şirketleri ya da distribütörler bu amaca yönelik fuar öncesinden başlamak üzere hazırlıklar yapmaktadır. Çeşitli televizyon programları, belgeseller ve televizyon dizilerinin tanıtımına yönelik bu hazırlıklar, her katılımcı kuruluşun kendi bütçesi ve pazarlama stratejisine göre değişebilmektedir. **K1:** *Yapımlarımızı tanıtmak için ciddi şekilde reklam veririz biz. Nerelere? Dünya genelinde yayın yapan bir takım sektörel yayın organları var. Bunlar da yaklaşık 10-12 yayındır. Bunların dergileri, magazinleri basılır ve bir yerlerde satılan magazinler değildir. Tüm dünyadaki televizyon dünyası, OTT dünyası ya da sinema dünyasının yöneticilerine dağıtılan, adreslerine gönderilen yayınlardır. Bunların bir de dijital versiyonları var, ben her sabah bilgisayarımı açtığımda bu yayınlardan haber gelir, sektör haberleri, yenilikler, yeni çıkan işler, içerikler, sinema haberleri gibi. Biz buraların hepsine reklam veririz. Bu reklamları da senelik satın almalarla yaparız. Her yayına gideriz, bu sene sana şu kadar bütçe ayırıyorum, bu yayında bu yeri, bu sayısında şu yeri, ön kapak, arka kapakta yer alma gibi pazarlıklarımızı yaparız ve reklam alanları satın alırız. Ondan sonra marketlere gireriz.* **K5:** *Televizyon dünyasından haberlerin çeşitli ülkelerdeki televizyon yayıncılığındaki eğilimlerin, yeni yapımların yer aldığı dergiler gelir bize. Orada uluslararası bir dergide Türkiye hakkında haberler okumak, Türk yapımlarının reklamını görmek hoşnut eder bizi. Ama bu reklamlar bizim için yapılmıyor elbet, uluslararası tanıtım için önemli.* **K-3:** *Bu fuarlarda pitching dediğimiz, bir sunum, kendinizi tanıtmaya fırsatı buluyorsunuz. Bunun için önceden tanıtım materyalleri hazırlıyorsunuz. Yapımlarımızın tanıtımı için market öncesi birçok hazırlık yapılır.* **K1:** *Marketlerde mümkün olduğunca görünürlüğümüzün iyi olacağı stantları seçmeye çalışırız, onlara yatırım yaparız. O stantlarda gelen giden müşterilerimizi en iyi şekilde ağırlayabileceğimiz yiyecek-icecek servisleri olur. İşte öğle yemeği olur, bazen akşam üstü kokteyl yaparız, ya da yine o marketler dahilinde bir takım davetler organize edebiliriz. Müşterileri toplayıp akşam partisi verebiliriz. Ya da o markete mahsus bir içeriğimizi tanıtacaksa başrol oyuncumuzu ve müşterilerimizi davet ederiz, bunun gibi benzer aktivitelerle pazarlarımızı sürdürürüz.* **K6:** *Sizin değerli olduğuna inandığınız bir ürününüz varsa pazarlamaya*

çalışıyorsunuz. **K3:** Tabii burada ilk aşamada alım-satım bazen oluyor ama sözleşme değimiz süreçler daha sonra takip ediliyor. Aslında bu bir komisyon meselesi, süreç meselesi. Markete gittim, buradan satın aldım sattım diye bir şey yok. Pazarlama süreci içinde bunların takip edilmesi hatta yıllara yayılması gerekiyor.

Katılımcılar televizyon fuarlarını televizyon sektörünün şov alanı olarak nitelemekte, burada görünür olmanın, adından söz ettirmenin, dikkat çekmenin yolunun şovların ilgi çekiciliğine bağlı olduğunu söylemektedir. Şovlar gösterişli stantlar hazırlamaktan, gösterişli davetlere, dikkat çekici afişlere kadar bir takım reklam taktiklerini içermektedir.

**K3:** Fuarlar görsele yönelik, ben buradayım, uluslararası meydan okuyorum demek, şirket olarak varlık göstermek. Benim gözlediğim o. Show dünyası orası. Televizyon kuruluşları için biz üretiriz de satarız da, distribütörlük de yaparız gibi. Şovun bir parçası o da. Orada kendini iyi gösterenlerin iyi şov yapanların reyting problemi olmuyor. Reyting ikinci plana düşüyor. Çok iyi oyuncular ve kaliteli yapım Türkiye’de reytingleri kötü olsa bile uluslararası marketlerde ilgi çekiyor. Reytingi düşük ama satışı yüksek yapımlar var. Oyuncularınızı götürebiliyorsanız ve üretim kaliteniz iyiyse, satışınız olabilir. **K1:** Biraz bizim işimiz şov dünyası. Mesela MIPCOM, MIPTV marketlerindeki standımız, karşı komşumuz Warner Bros, bir yanımız BBC öbür yanımız Fox. Şimdi o alanda da standımızı kurabilmemiz için çok büyük maliyetlere katlanmak durumunda kalıyoruz. Değişiyor mu diye soracak olursanız. Orada 500 bin Euro harcamışsınız bir stant açmışsınız, soruyorlar bana sen o markette kaç paralık satış yaptın ki o parayı kazandın? Asla kazanamazsın. O gün kazanamazsın ama algı şudur, Warner Bros’un karşısındaki stantta buluşalım dediğiniz vakit, o insanın sizi konumlandığı yer orasıdır. Birinci ligdir. Yani algıyla şovla yürüyen bir dünya. O algıyı yaratabilmeniz lazım. **K5:** Fuarlarda alım-satımdan çok alıcılara yönelik tanıtımlar yapılır, alım-satım sözleşmeleri sonra yapılır, arada satış sözleşmeleri de yapılır elbet. Ama asıl satışlar daha sonra ikili görüşmelerle yapılır. Fuarda amaç, alıcıyı etkilemektir. **K1:** Bizim aslında yatırımlarımızın çok büyük miktarı o algıyı yaratmak için yaptığımız pazarlama yatırımı. O standı açarken aynı zamanda bütün dergilerde dijital medyalarda senin reklamını görürse, akşam senin organizasyonuna davetliyse, sabah standına geldiğinde iyi ağırlanıyor, bütün bunlar alıcının kafasında bir algı yaratıyor ve siz sonra o algıyı kullanarak satış yapmaya çalışıyorsunuz. **K3:** Warner Bros, Disney gibi yapım şirketleri çok öne çıkıyor. Plajda kocaman çadırlar kuruyorlar, yapımlarını bu çadırlarda tanıtıyorlar. Ana binada ise ana koridor önemli. Bir alıcı ana koridordan 15 kere geçerse, ara koridordan bir kere geçer. **K6:** Neyi alsak reyting yaparız, neyi alsak içine daha iyi reklam koyarız, neyi alsak buna sponsor buluruz, reklam planlayanlar böyle bakar olaya. **K3:** Fuarların hepsine katılmak mümkün olmayabilir Rusya’da Balkanlar’da ve başka ülkelerde çok sayıda televizyon fuarı var. Ama önemli fuarlara katılmak, varlık göstermek. Hiçbir reklamcı orada stant açtırmaz, 30 saniyelik reklamın bir etkisi olmaz.

Katılımcılar televizyon fuarlarının şovlarıyla etkinlikleriyle, davetleriyle, reklamlarıyla etkileyici pazarlar olduğu görüşünde birleşmekte, en çok da Cannes’daki MIPCOM’un diğerlerinden daha önemli ve öne çıkan bir market olduğunu söylemektedir. **K1:** Aslında bizim en önemli marketimiz Cannes’daki MIPCOM marketidir. Bu, sektörün en büyük marketidir ve tüm dünyadan katılımcı kabul eder. Bizim için en prestijli olan budur. Yine buna benzer aynı şirketin organize ettiği Nisan ayında MIPTV diye bir market vardır. O da oldukça önemli bir markettir ama MIPCOM’a göre biraz daha küçük bir markettir. Katılımcı sayısı bire iki gibidir. İkisi arasında aslında çok fazla bir fark yok. Aslında durum şu: Bizim pazarladığımız ürünler hızlı tüketildiği için 6 ayda bir yeni işleri tanıtılmak gerekiyor. Mantiği o onların. Biri Nisan’da biri Ekim’de. **K4:** Özellikle Cannes’da ben çok etkilenmişim. Heyecanlanıyorsunuz. Cannes’da zaten bu MIPTV olsun MIPCOM olsun başladığı anda on bin kadar insan markete geliyor, aşağı yukarı 120 ülkenin, içeride buyer dediğimiz satıcılardan katılımcılardan oluşan 10 bin insanın bu alanda toplandığı bir yer. Tabii şehir de buna göre donatılmış oluyor. Özellikle, fuar alanının bulunduğu kısımlar, etkinliklerin konferansların yapılacağı yerler ayrı düzenleniyor. Şehir içerisindeki billboardların düzenlenmesi ve o alanda o ana ilişkin materyalin biraz da görsel olarak formatlanması, sunulması lazım. Bu dünya insanları gerçekten etkisi altına alabiliyor ve heyecanlanıyorsunuz sonuçta. **K5:** MIPCOM’a ilk kez giden bir televizyoncu çok etkilenir. Bir anda yüzlerce yapımı, içerik alıcısı ve satıcısını bir arada görür. Sanki dünyanın merkezi o anda orasıdır. Gazeteciler, oyuncular, görkemli stantlar, stantlardaki hediyeler, ikramlar, akşam davetleri, eğlenceler. Gerçekten büyük bir gösteri dünyası gibidir. Bunların hepsinin satış stratejisi olduğunu sonradan anlıyorsunuz tabii. **K6:** İlk gittiğimizde ışıklar, “show business” göze

çarpıyor, ışıl ışıl, insanlar pırıl pırıl, dekorlar pırıl pırıl. Her tarafta müzikler, yan tarafınızda ünlü birisi oturuyor filan. **K3:** MIPCOM 2015 beni en çok etkileyen. Türkiye Onur ülkesiydi. Çok güzel bir organizasyon vardı. **K4:** Beni en çok etkileyen şey aslında satış stratejileri ve aslında ufukumuzu açabilecek sayıda materyalin orada gösterilebilecek olması. Beni en çok etkileyen kısım o. Hatta bu büyük bir medya evreni gibi düşünüyorum bunu ben üretilen malzemelerinin sunulduğu bir yer ve ilk anda o dünyada şaşırıyorsunuz, o kadar çok ürün ve o kadar çok ürünün alıcısı olur mu sorusuyla karşılaşıyorsunuz. Dolayısıyla beni etkileyen ürün zenginliği, çıkan sunulan malzemelerin zenginliği ve bunların arasında bile en basitinden en karmaşığı bir yapının satıcıya en basitten en üst seviyeye kadar malzeme sunulabiliyor olması. **K2** Televizyon fuarlarının ülke tanıtımına katkısını fuar organizasyonu yapan ülke bakımından değerlendirmektedir: Bu tür organizasyonların ülkelerin tanıtımına doğrudan çok büyük katkısı var. En büyük stratejik kazanımlarından birisi o. Cannes'ın Louvre müzesi, Fransız peyniri gibi doğrudan ülkenin tanıtımını ve imajını belirleyen bir etkisi var. Cannes'ın yapısı çok geniş. Program dizi programlarından filmlere geniş kapsamlı bir şey. Koskoca bir kültür endüstrisi gibi çalışıyor Cannes.

Türk dizilerinin uluslararası satış başarısının televizyon fuarları olduğu görüşü katılımcıların hepsi tarafından paylaşılmaktadır. **K6:** Hakikaten o fuarlar, bizim dizi yapımlarımız için muhteşem bir alan açtı. Benim gözlemlediğim şöyle bir şey: Oradan bir diziyi gidip orada satmıyorsunuz. Eğer siz bir iki sezon oynatmışsanız iyi reytingler almışsanız siz onu satabiliyorsunuz. Bir veriyle gidiyorsunuz. Reytinginiz çok önemli. Reyting sıralamalarında aldığınız yüzdeler çok önemli. Sizi öyle bir alt yapınız varsa, hakikaten inanılmaz şekilde satabiliyorsunuz. Öncelik nereler, biraz daha Türk kültürüne yakın yerler. Balkanlar, Türk vatandaşlarının yaşadığı yerler. Ya da Ortadoğu gibi Türk kültürüne hayranlık duyan Mena bölgesi, Güney Amerika. Kültürleri, yaşam modelleri bize yakın yerler. Hatırlarsanız bir zamanlar Brezilya dizileri soap operalar da bizde çok izlenirdi. **K4:** Türk dizilerinin yurtdışı satışı ilk kez TRT'nin 1975 yapımı Aşk-ı Memnu ile başlatmıştır aslında. 1981'de Fransa'ya satmıştır. Fakat son yıllardaki dünya çapındaki satışlar 2006'da Arap ülkelerine dizilerin lisans hakkı dediğimiz gösterim haklarının satılmasıyla başlamıştır. Bu satışlarda fuarlardaki tanıtımın etkisi büyüktür. Çok fazla materyal görüyorsunuz. Yeni yapılmış materyallerin tümüne ulaşabiliyorsunuz. Bunları inceleme imkanınız oluyor. Özellikle screen dediğimiz kısımlarında izlenme kısımlarında.

**K1** uluslararası televizyon fuarlarından bölgesel fuarlara doğru bir eğilimin olduğunu anlatmaktadır: Nisandaki MIP hızlı bir düşüşte çünkü yerel marketler bana göre önem kazanmaya başladı. **K3** de Cannes'daki fuarlara katılımı Covid-19 salgınından sonra düşüş olduğunu ve daha sonra eski katılımcı sayısına ulaşamadığını belirtmektedir: Pandemi katılım düştü. MIPCOM'un 10 bin, MIPTV'nin 5 bindi. MIPTV 2-3 binlere, MIPCOM 6-7 binlere düştü. Zorluyor ama eski seviyesine gelemedi. Büyük firmalar yerini koruyor ama katılımcı sayısında düşüş var. Bölgesel fuarların önem kazanmasında ulaşım kolaylığı ve maliyetlerin düşük olmasının rol oynadığı olduğu görülmektedir. **K1:** MIPCOM'a tüm dünyadan geliyorlardı, fakat Fransa'ya Cannes'a gidip 5-6 gün boyunca o marketi finanse etmek, ucuz bir iş değil. Özellikle bazı küçük ekonomi sahibi pazarlar için oldukça büyük külfet. Şimdi Bolivya'daki bir yayıncı, üç tane yöneticisini bir haftalığına Cannes'a gönderse uçak-otel yeme içme masrafı 20-30 bin Euro. Hem fiziksel olarak zor bir iş. Kıtalararası seyahat filan. Halbuki Meksika'daki markete çok daha kolay gelebilir. **K5:** Kalkıp Miami'ye gitmekten Budapeşte'ye gitmek daha verimli. Artık Diskop Budapeşte, Dubai, Asia'daki fuarlar da çevredeki ülkeler tarafından ilgi görmeye başladı. Özellikle küçük televizyon kuruluşları için yakın ülkelerdeki fuarlara katılmak katlanabilir maliyetler demektir. Daha fazla sayıda elemanını daha fazla ülkeye gönderebilir. Hani diyoruz ya küresel medya endüstrisi diye, şimdi adeta küresel medya endüstrisinde yerleşmeye doğru bir gidiş var gibi görünüyor ama ben yine de uluslararası televizyon fuarlarının önemini koruyacağını düşünüyorum çünkü televizyon dijital medyaya rağmen hala önemini koruyor. Büyük şirketler büyük pazarlarda her zaman alıcı bulabilir. **K1:** Yakında bir market varsa ya da doğu Avrupa ülkeleri, Balkanlar'daki nispeten küçük pazarlar, örneğin Budapeşte'de düzenlenen bir markete bütün çevre ülkelerden arabalarına binip gelebiliyorlar. Bir kaç saat içinde. Dolayısıyla bölgesel pazarlarda bir yükseliş var, bence daha efektif çalışmaya başladı onlar. O yüzden Nisan'daki MIP biraz önemini kaybetti. Yakın ülkelerde Asya pazarı önem kazanmaya başladı. Şu anda bizim bir ekibimiz Japonya'da. Çünkü gelecek hafta Kore'de Busan Kontent Market var. Şimdi ekip aslında oraya gidecek fakat Kore'ye kadar uçtukları için onlar bir-iki gün erken gönderdik onlar Japonya'daki televizyon kanallarını ziyaret ediyorlar. Bir pazarlama yapmaya çalışıyorlar. Onlarla önceden randevu alındı. Onları yemeğe davet ediyorlar vs. bir ilişki kurmaya çalışıyorlar, oradan da Kore'ye gidecekler. Dolayısıyla Kore'deki o yayıncının temsilcisi Nisan ayında MIP'e gelmiyor ama yakında bir marketi varsa

atlayıp oraya gidiyor. **K1**, yerel ve bölgesel marketlerin önem kazanmaya başladığını belirterek ayrıca farklı festivaller kapsamında program alım satımına ayrılan köşeler açılmaya başladığını anlatmaktadır: *Singapur'da var mesela ATF Singapur. Johannesburg'ta var, Güney Afrika'da. Budapeşte. Rusya'da Moskova var. Bunlar bildiğimiz marketler. Bir de son zamanlarda festivaller kapsamında forumlar kapsamında küçük marketler başladı. Mesela bir dizi film festivalinin içerisinde ya bu kadar dünya buraya katılmışken niye bir market olmasın diye böyle ufak ufak üç beş stant ya da stant bile değil. Belki de masa düzeniyle marketler organize etmeye başladılar. Bunun bir örneği Dubrovnik'te bir örneği Lille Fransa'da hatta daha önce hiç yokken koskoca Berlinale Film Festivali'nin içinde de European Film Market diye bir bölüm kuruldu. Onun alt kırılımı diziler için yapılıyor. Yani hem bölgesel hem içeriksel market organizasyonları da var.*

### 6.3. Yeni Eğilimleri İzleme

Uluslararası televizyon fuarlarının nihai amacı program ticareti olsa da fuar boyunca çeşitli etkinlikler yapılmakta sempozyumlar, paneller düzenlenmektedir. Televizyon yayıncılığında yeni eğilimlerin tartışıldığı bu toplantılara, televizyon sektörünün dünya çapında önemli aktörleri konuşmacı olarak davet edilmektedir. Distribütörler ve televizyon kanallarının alım-satım temsilcileri fuar boyunca fırsat buldukça bu tür toplantılara katılmaktadır. **K3**: *Sempozyumlar, konferanslar var. Alanlarda liderlerin o alanda başarı göstermiş, vizyon çizecek insanların konferanslarına katılma şansın var. Dünyadaki trendleri görmüş oluyorsun **K1**: Bu toplantılarda, örneğin, OTT platformlarda hangi tip içerikler daha çok ilgi görüyor, bu konuşuluyor. Orada Netflixçi şunu soruyor, Disney Plusçi şunu anlatıyor, bizim stratejimiz bu diyor. Tamamen ticari amaçlı toplantılar yapılıyor. Yine içinden seçerek doğru davranmak lazım hangi departmanı, kimi ilgilendiren iş olduğuna karar vermek lazım. **K6**: Orada, bir sürü para veriyorsunuz bu satın alınan yapımlara, nasıl verimli kullanabilirsiniz bununla ilgili panele katılmıştım. **K3**: Toplantılarda ne olup bittiğine bakıyorum ama başından sonuna katılamadım. Fuar boyunca çok yoğun oluyorum.*

### 6.4. Ülkelerin Tanıtımı

Uluslararası fuarlar çok sayıda ülkeden ziyaretçilerin program-alım satımı yapan medya sektöründen temsilcilerin ağırlandığı alanlar olarak uluslararası iletişimin yüz yüze gerçekleştiği etkinliklere ev sahipliği yapmaktadır. Aziz'in (2016) bağlamına göre iletişim türleri sıralamasında basamağın en altında olan yüz yüze iletişim, fuarlarda piramidin tepesinde ve en geniş kapsamlı olan uluslararası iletişimin gerçekleşme aracı olarak işlev görmektedir. Katılımcılar fuarlarda program alım-satımında yüz yüze iletişimdeki önemini detaylarıyla anlatırken, dolaylı ya da doğrudan ülke tanıtımına olan katkısına da değinmektedir. **K3**: *Ülkelerin tanıtımı anlamında beni en çok etkileyen MIPCOM 2015. Türkiye onur ülkesiydi Ekim'de. Çok güzel bir organizasyon vardı. Açılış gecesini TRT üstlenmişti. Oyuncular, dizi oyuncularını katıldı, kırmızı halı yapıldı. Otağlar kuruldu, ahşap taburelerle açık havada kahve ikramları yapıldı, konserler vardı, çeşitli salonlarda etkinlikler yapıldı. Ve ilgi müthişti. Ondan sonra birkaç sene Türkiye'nin organizasyonu unutulmadı. Sonraki yıllar hep Türkiye'ninki gibi olmadı diye kıyaslamalar yapıldı. **K-1**: Ülke tanıtımına katkısı muhakkak var. Mesela onu fiilen yaptık. 2025 yılında, Türkiye onur ülkesiydi MIPCOM'da. Onur ülkesi aktivitelerini yürütmek üzere bir kurul oluşturmuştuk, ben de orada görev yapıyordum, gayet tabii çok önemli. Biz o sene orada çok iyi bir iş çıkarttık, baya konuşuldu hala da konuşuluyor, en iyi aktivitelerdendi Türkiye'nin onur konluğu olduğu dönem diye. Yani işte her sene bir ülke ya da bir bölge oluyor, biz en başarılılarından biriydik, bu da neticede bir tanıtımdır, bir reklamdır. **K-5**: Televizyon marketlerin ülke tanıtımına katkısı çok büyük. Bu marketlerde Türkiye önemli bir ülke algısı var, özellikle dünya çapındaki distribütörler arasında. Bunda elbet en önemli pay Türk yapımı dizilerin. **K-3**: Diziler ve filmler ülkenin aynısını yansıtmaya da bir kesimin hayat tarzını yansıtıyor. Hem de yapımın kalitesi açısından ülkenin tanıtımı oluyor. Prodüksiyon, çekim ekipleri, kameramanlar böyle bir kaliteli ekipler anlamında. Yalılarda geçen hayat gerçekte yok, ama hepsinin bir arada yaşayabileceğini göstermek için önemli. Eksik bilgiye sahip kişilere de ayna tutuyor. **K-2**: BBC'nin satın aldığı, El Cezire'nin satın aldığı belgesellerin belirli bir politikası var. O politikaya uymak zorunda. El Cezire documantary'ye baktığınız zaman daha ziyade işlem dünyasının tanıtılmasının ideolojik ve kültürel bir misyonu vardır. İslamın, İslam ülkelerinin sadece terörizmle birleştirilmemesi, algıda özdeşleştirilmemesi üzerine İslam dünyasındaki güzel pırıltıları ortaya çıkarmakla görevlendirmiştir*

kendisini. Katar'ın böyle bir stratejisi var. Mutlaka bir ideolojik ve politik bir derinlik var. Bu kadar para yatırılan her işte var. **K6:** Fuarın olduğu şehrin her yerinde reklamlarınızın olması, estetik ve görkemli standınızın olması ve bu standın fuar alanının görünür bir yerinde olması, standı ziyaret edenleri iyi ağırlamanız, bunların hepsi ülkeyi tanıtan kamu diplomasisi faaliyetleri. **K2:** Diziler ne kadar dağıtılırsa Türkiye'ye o kadar sempati oluyor. **K6:** Bulgar televizyonlarında devlet televizyonundan tutun da özel televizyonlara kadar Türk dizilerinin olduğu saatler. Ya da Ortadoğu bölgesinde Mena bölgesinde yayın yapan MBA, onlar Türkiye'de ofis açtılar. Onların bir kanalı vardı, Türk dizileri oynatırdı. Türkiye'de yaptığımız planlamanın çok benzerini oralarda yapardık. Romanya'da yine öyleydi. Şu anda ilk beşin içinde Türkiye. **K6:** Tabi bu kültür ürünlerinin yurtdışına satışına yumuşak güç olarak bakıyorum. Uluslararası fuarlar bu dizilerin tanıtıldığı yerler o yüzden de ne kadar çok satabilirsek o kadar iyidir bizi tam ifade etmese de. En azından memleketi, boğazi, kılık kıyafeti gösteriyorlar. Bunun önemli olduğunu düşünüyorum. **K2:** Mesela Diriliş Ertuğrul dizisinin Latin Amerika ile doğrudan bağlantısı olmasa bile, tarihsel analoji yöntemi ile Bizans'a gösterdiği karşı duruşu, Latin Amerika Amerikan imparatorluğuna karşı geçmişte gösterdiği o mücadele tarihiyle özdeşleştirdiği için orada bağ kurabiliyor ve Diriliş Ertuğrul bir anda Latin Amerika'da en çok izlenen dizi olabiliyor. Bunun doğrudan somut gerekçesi yok ama kültürel ve tarihselliği var, felsefi mirası var. **K-3:** Türkiye'nin iyi bir yeri var. Animasyonda da hareketlendi. Çin'e bile satıyoruz, kaldı ki Çin animasyonda baskın bir ülke, buna rağmen.

Aytaç ve Ünver'in (2021) çalışmasındaki sonuca göre de uluslararası televizyon fuarları Türkiye'nin uluslararası tanıtımında önemli rol oynamakta, ülke imajına katkı sağlamaktadır. Televizyon fuarları dizi filmlerin tanıtımında önemli rol oynamasının yanı sıra, prestij, imaj ve bilinirlik aracı olarak da işlev görmektedir. Bu araştırmanın bulguları da Aytaç ve Ünver'in çalışmasındaki sonuçla da uyumludur.

### 6.5. Devlet Desteği

Bu başlık altında uluslararası televizyon fuarlarının önemi değil, bu fuarlara katılım için devlet desteğinin önemiyle ilgili görüşler yorumlanmıştır. Görüşmecilerle yapılan verilerden elde edilen bulgulara göre uluslararası televizyon fuarlarının ülke tanıtımına, imajına önemli katkılar sağladığına ve devlet tarafından da desteklenmesi gerektiğine inanılmaktadır. Katılımcılar, ülke imajının geliştirilmesinde bunca etkisi olan televizyon fuarlarına katılımın Türkiye'de devlet tarafından desteklendiğini ama bu desteğin artırılması gerektiğini belirtmektedir. Bir katılımcı, devlet desteğinin var olduğunu ve olması gerektiğini ancak devlet desteği olmasa da kendilerinin bu işi sürdüreceğini söylemektedir. **K1:** Devlet desteği görüyoruz, devlet destekleri var, Ticaret Bakanlığı'nın bir programı var. Yeterli mi? Tabi ki değil ama şöyle bakmak lazım. Hiçbir devlet desteği olmasaydı siz aynı yatırımları yapar mıydınız diye sorsaydınız evet yapardım derim. Devlet destek veriyor diye bir harcama yapmıyoruz, biz zaten işimizi yürütüyoruz. Bir taraftan yaptığınız harcamanın bir kısmı geri geldiğinde tabii çok olumlu bir durum. Yani işte ben on harcıyorum devlet bana üç destek veriyor. E tamam yani sen devlete mi sordun bu işe başlarken? Veriyorsa teşekkür et. Ha bazı destekler doğru yerler için tahsis edilmemiş olabiliyor o da kanun düzenleyicilerle sektörün paralel çalışmamasından. Mesela bazı destekler var biz hiç kullanmadık. Çünkü gerek yok öyle bir harcamaya. Ama bazı destekler var biz kullanıyoruz ama çok daha fazlasını harcıyoruz. O desteği buraya kaydırsalar daha iyi olur ama bunu Ticaret Bakanlığı son birkaç yıldır sektörle çok koordineli çalışmaya başladı. Devamlı bizi topluyorlar fikir alıyorlar. Soruyorlar, hangi desteğin işe yarayıp yaramadığını, yeni düzenlemelere ihtiyaç olup olmadığını, nerelere daha çok ihtiyaç olduğunu, nerelere az harcadığımızı soruyorlar ki ona göre bu destek programını belirli periyotlarla düzenliyorlar, değişiklikler yapıyorlar bence son derece yeterli ve doğru çalışıyor. **K2:** Önce sağlam, derinliği olan bir kültür politikası oluşturması gerekiyor. Gerçeklerden hareket ederek. Ona göre desteklenmesi, ciddi bütçeler ayrılması ve düzenlemeleri için ehli insanların, uluslararası ölçekte kendini kanıtlamış insanların yapması gerekiyor. **K3:** Devletin destekleri var, market bitiminde harcamaları belgelendirdiğinizde önemli bir kısmını ödüyor size. **K4:** Devletin desteği belki yasal düzenlemelerle artırılabilir. Bütün dünyada bu destekler çok büyük. **K1:** Bir önemli konu, eksiklik, korsan konusu. Korsan konusunda devlet desteği lazım. Bizim çok zarar veren bir taraf ve korsanla mücadele pahalı bir iş, ucuz bir iş değil. Buna da gene devlet destekli bir program düzenlenirse bizi çok rahatlatır. Fiyatlama konusunda özellikle korsanın olmadığı bir dünyada satış rakamlarımız yaklaşık yüzde 30 yukarı çıkar. **K6:** Türkiye fuarların hepsine katılmalı. Davetiye çok pahalı, inanılmaz paralar kazanıyorlar. Türkiye böyle bir şey düzenlesin çok isterim. Kanallar, yapım şirketleri çok iyi kazanıyor, biraz da devlet el atsa. Yani Cannes festivali devlet eliyle



kurulmadı mı? Bunu bir endüstri olarak görmüşler, yapım şirketleri, devlet desteklemiş. **K5:** Batılı ülkeler yapım endüstrisini destekliyor. Bacasız sanayi diye bakıyor. Devletin önce yapım sektörünü desteklemesi sonra fuarlara katılmayı teşvik etmesi gerekir. Çünkü bulunduğu ülkede iyi gelişmiş bir yapım sektörü katma değer yaratıyor, yan sektörler oluşuyor, istihdam genişliyor. Bakın mesela sadece bir dizinin yapımı için araç kiralamasından yemek hizmetlerine onlarca iş kolu devreye girmektedir. Televizyon programı, sinema filmleri, diziler maliyeti yüksek kreatif ürünler. Kimi vergi düzenlemeleri ile teşvikler sağlanabilir. Devlet fuarlara katılımı destekliyor ama belgesel, dizi yapımlarında yetersiz bu destekler. Kültür Bakanlığı'nın bazı destekleri var, yeterli değil ama hiç yoktan da iyidir, bunun artırılması gerekir. **K1:** Devlet desteği, bizim işimizi yapan küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için son derece etkili. Yani o dünyada tutunmak için önemli bir destek. Biz çok para harcıyoruz, bunun az bir kısmını karşılıyor devlet ama biraz mütevazı davranan bir şirket için oldukça önemli. **K2:** Televizyon ve film fuarlarının, festivallerin en büyük işlevi ülke imajına katkı sağlamak. Bir fuar o ülkenin estetiğini, karakterini yansıtır.

Katılımcılar çeşitli bakanlıkların yanı sıra İstanbul Ticaret Odası (İTO)'nın da televizyon fuarlarını desteklediğini belirtmektedir. **K6:** Benim tanık olduğum, Turizm Bakanlığının büyük desteği var. Çok güzel kataloglar hazırlıyorlar. Ayrıca İTO'nun özellikle dizilere çok büyük desteği var. **K3:** İTO'nun desteği önemli, denetim mekanizması, maliyetler, standın geride kalması sorun. İTO'nun düşüncesi güzel ama daha görünür bir yere geçmeli. Fuarda görünürlük olmalı.

Katılımcıların devletin desteği dışında neler yapılabileceği ve önerileri sorulduğunda ortak görüş, birlikte hareket edilmesi gerektiği yönündedir. **K1:** Organize olmamız lazım. Bizim yurtdışında içerik pazarlayan şirketlerin bir araya gelip bu bürokratik bir sistemde değil, meslek birliği mi olur, böyle bir şekilde bir araya gelip yurt dışı dağıtım stratejilerimizin ana hatlarına ortak karar vermemiz lazım. Belirli kurallar, belirli prensipler koymamız lazım. Bu bizim yurtdışında elimizi güçlendirir. Biz bunu maalesef uygulayamıyoruz, yıllardır bir araya geliyoruz deniyoruz ama bir türlü oyunun kurallarını koyacağımız ve yurtdışında sağlam duracağımız bir düzene maalesef gelemedik. **K3:** Birlikte hareket etmek iyi olacaktır. Hep aynı yerde toplanalım demiyorum, ATV, Kanal D, TRT aynı yerde olsun değil ama Cannes'da onur ülkesi olduğumuz yıl bir araya gelmiştik, herkesin kapasitesine göre girişimler olabilir. Orada kimin olduğu önemli değil. Birlikte hareket ederek özellikle büyük fuarlarda, oyuncuların birlikte olduğu davetler çok ilgi görüyor. Katılımcıların fuarlarda daha etkin aktörler olarak yer almak için devletin daha fazla desteğinin gerektiğini, kendilerinin ise birlik içinde hareket etmelerinin önemli olduğunu dile getirmektedirler.

## SONUÇ

Uluslararası televizyon fuarları, programların ve dizilerin tanıtım işlevinin yanı sıra medya sektöründeki yeniliklerin ve yeni eğilimlerin izlenebildiği, yeni işbirliği fırsatlarının sunulduğu, farklı kültürlerin karşılaştığı etkinliklerdir ve uluslararası kişisel iletişim ağı oluşturmak bakımından da büyük olanaklar sağlamaktadır.

Araştırmanın bulgularına göre televizyon fuarlarının ana amacı programların ve dizilerin uluslararası alım-satım ortamını sağlamaktır. Bu fuarlarda program alım-satımı da yapılabilmekle birlikte satışa ilişkin sözleşmeler daha çok fuar sonrasındaki ikili görüşmeler ve sözleşmelerle yürütülmektedir. Fuarların program ve televizyon dizilerinin tanıtımında, alım ve satımındaki etkisinin büyük olduğu Aytaç ve Üner'in (2021) araştırmasında da ortaya konmuştur. Söz konusu araştırmaya göre son yıllarda 100'den fazla ülkeye lisans hakları satılan Türk dizilerinin bu başarısında MIPCOM, MIPTV, NATPE, DISCOP, ATF, Content Asia gibi televizyon fuarları önemli rol oynamıştır.

Uluslararası iletişime kültürel emperyalizm paradigmasından bakıldığında amaç sinema filmleri gibi kültür endüstrisi ürünlerinin pazarlanmasıdır. Frankfurt Okulu düşünürleri Adorno ve Horkheimer'a göre kültür endüstrisinde kültürel ürünlerin üretimi serileşmiş ve meta haline gelmiştir (Mattelart ve Mattelart, 1998). Uluslararası televizyon fuarları da kültür endüstrisi ürünü olan televizyon programlarının alınıp satıldığı pazarlardır ancak fuarların bunun yanı sıra başka işlevleri de vardır. Fuarların sadece uluslararası iletişim değil, yüz yüze iletişim işlevi de büyüktür. Araştırmada katılımcıların tamamı uluslararası televizyon fuarlarının yüz yüze iletişim işlevine dikkat çekmiş, farklı kültürleri tanıma fırsatı sağladığına değinmiştir. Çünkü bu fuarlarda farklı ülkelerden insanlarla yüz yüze iletişim kurulmaktadır. Günümüzde dijital teknolojilerin hızla gelişmesi ve iletişim teknolojilerinin uzaktan ikili görüşme olanakları

sağlamasına rağmen yüz yüze iletişim önemini korumaktadır. Uluslararası televizyon fuarlarında uluslararası ilişkiler geliştirme zeminini oluşturmaktadır. Bulgulara göre uluslararası televizyon fuarlarının amacı program ve dizilerin fuar sırasında alım satımından çok kurulacak ilişkilerle daha sonraki görüşmeler için ortam oluşturmaktır ancak kimi zaman doğrudan alım-satım işlemleri de yapılabilmektedir. Özellikle televizyon kanallarının karar verici konumunda olan yöneticilerin bulunduğu fuarlarda aynı zamanda sözleşme işlemlerini yürütecek personel de bulunduğundan alım-satım işlemleri de yapılabilmektedir. Ayrıca ikili ilişkilerdeki sohbetlerden de farklı ülkelerdeki izleyici tercihlerini, eğilimlerini öğrenmek mümkün olmakta, yeni işbirliği fırsatları doğmaktadır. Farklı ülkelerden katılımcılar kendi kültürlerini sergileme imkanı bulmakta, ülkeler diğer ülkelerin bakış açısını anlayabilmekte, buna göre program üretimi ve satış stratejileri geliştirebilmektedir. Katılımcılara göre uluslararası televizyon fuarları ülkelerin tanıtımında da önemli rol oynamaktadır. Gösterişli stantlar, kaliteli yapımlar ve dizilerle öne çıkan kuruluşların ait oldukları ülke imajına da önemli katkısı olmaktadır. Bunun örneği, Türk dizilerinin uluslararası tanınırlığının Cannes MIPCOM fuarında Türkiye'nin 2015 yılında onur ülkesi olmasını sağlaması ve Türkiye'nin bu fırsatı iyi değerlendirerek etkili bir tanıtım yapması olmuştur.

Bielby ve Harrington (2020), küresel televizyon fuarlarının karmaşık yapısına işaret etmiş ve bu fuarların işlevsel, ekonomik veya organizasyonel açıklamalarla anlaşılamayacağını belirtmiştir. Bielby ve Harrington'ın televizyon fuarlarının bir kültür üretim dünyası olarak ele alınması gerektiği önerisi bu çalışmanın bulgularıyla da örtüşmektedir. Uluslararası televizyon fuarları medya profesyonelleri için yeni eğilimlerin izlenebildiği organizasyonlar olarak da işlev görmektedir. Bu fuarlarda sadece tanıtım amaçlı stant ziyaretleri yapılmamaktadır. Sektördeki sorunların, yeni gelişmelerin, değişen eğilimlerin konuşulduğu sempozyumlar, paneller de düzenlenmekte, düzenlenen toplantılara alanında başarılı, televizyon dünyasından konuşmacılar katılmaktadır. Choi (2021), uluslararası televizyon fuarlarında dünya çapında televizyoncuların bulunduğunu belirtmekte ve yeni eğilimler hakkında bilgi edinmek için medya profesyonellerinin katılımının önemini vurgulamaktadır. Bu araştırmanın katılımcıları da dünyadaki eğilimleri takip etmek için uluslararası televizyon fuarlarının önemine dikkat çekmekte, fuarlarda program tanıtımı ve alım-satım işlemleri dışında farklı sempozyumlara, toplantılara katıldıklarını belirtmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre uluslararası televizyon fuarlarında tanıtımda başarılı olmak için görünür olmak önemlidir. Katılımcılara göre bu fuarlara katılan kuruluşların gerekli maliyeti göze alarak fuar alanında görünür yerlerde stant açmaları, dizi tanıtımları için oyuncuların fuara katılımının sağlanması, etkili davetler verilmesi gerekmektedir. Bielby ve Harrington'ın (2020) belirttiği gibi uluslararası televizyon pazarları yaratıcı bir şekilde hazırlanmış, benzersiz ürünlerin sergilendikleri fuarlardır. Bu fuarlar girişlerin ücretli olduğu, medya profesyonellerine hitap eden organizasyonlardır ancak aynı zamanda "show business" yani gösteri alanlarıdır. Araştırmanın katılımcılarından bir kısmı televizyon fuarlarındaki çeşitli hediyelerin, davetlerin standın ziyaret edilmesindeki önemine dikkat çekmiş ve fuar öncesi hazırlıklar için büyük çaba gösterdiklerini anlatmıştır. Havens (2003) bu hazırlıkların stanttaki küçük eşantyonlardan pahalı hediyelerin hazırlığına, tanıtım afişlerinin yerleştirilmesinden ünlülerin katıldığı davetlere kadar çeşitli etkinlikleri içerdiğini anlatmaktadır.

Araştırma sonucuna göre televizyon fuarlarına katılımın ülke imajına katkı sağlaması, medya endüstrisinde genişlemeyi getirmesi ve bunun yarattığı katma değerler gibi nedenlerle devlet tarafından desteklenmesi önemli görünmektedir. Devlet desteği hem mali destek hem yasal düzenlemeler hem de korsanın önlenmesi konusunda olmalıdır. Bütün dünyada devletler yapım endüstrilerini desteklemekte, medya sektörünü geliştirecek önlemler almaktadır. Bu konuda araştırmacıların da yapacakları çalışmalar için desteklenmesi, uluslararası fuarlara katılması, daha çok sayıda ve çeşitli ülkelerden katılımcılarla görüşebilmesi ile daha kapsamlı sonuçlara ulaşılabilecektir. Yapım ve dağıtım şirketlerinin bu fuarlara katılımında birlikte hareket etmeleri, ortak ilkelere göre davranmaları başarılarını artıracaktır.

**Etik Beyanı:** *Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.*

**Etik Kurul Onayı (Varsa):** *Bu araştırma için T.C. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi kurumu Etik Kurulu'nun 07.08.2023 tarih ve 2023/08-1095 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.*

## KAYNAKLAR

- Akdemir, A.B. ve Kılıç, A. (2021). Nitel makalelerin yöntem analizi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 8 (2), 486-502. DOI: 10.21666/muefd.834707.
- Aytaç, A. İ. ve Üner, M. M. (2021). Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşmasında distribütörlerin fuar süreci: Çoklu örnek olay incelemesi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 13(3), 2507-2522. Erişim adresi: <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1274>
- Aziz, A. (2016). İletişime giriş (Genişletilmiş 5. Basım). Hiperlink: İstanbul
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: nitel bir araştırma nasıl yapılır? Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (2) , 368-388 . DOI: 10.31592/aeusbed.598299
- Baş, A. (2014). Uluslararası fuarların katılımcı işletmelere etkileri: marmomacc taş tasarımı ve teknolojisi fuarı katılımcı işletmeleri üzerine bir araştırma. Anadolu University (Turkey) ProQuest Dissertations Publishing, 28636103.
- Bayraktutan, Y. (2003). Bilgi ve uluslararası ticaret teorileri. CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 4(2), 177.
- Bielby, D.D. ve Harrington, C. L. (2008). Global TV: Exporting television and culture in the world market. NYU Press.
- Business Diplomacy (t.y.) Türk dizi ihracatı, liderliğe oynuyor. Erişim Adresi (4 Ağustos 2023): <https://businessdiplomacy.net/tr/tu%CC%88rk-dizi-i%CC%87hracati-liderlig%CC%86e-oyunuyor/>
- Chan, M. H.T. (2018). The belt and road initiative–the new silk road: a research agenda. Journal of Contemporary East Asia Studies, 7(2), 104-123. DOI: 10.1080/24761028.2019.1580407
- Choi, J. (2021) 10. Global TV markets and digital distribution. Digital Media Distribution: Portals, Platforms, Pipelines, edited by Paul McDonald, Courtney Brannon Donoghue and Timothy Havens, New York, USA: New York University Press, pp. 202-221. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479806812.003.0015>
- Çalışkan, V. (2008). Geleneksel periyodik ticaret mekanları olarak panayırlar: Çanakkale örneği. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (2), 217-245. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/trakyasobed/issue/30229/326423>
- DHA (2022) Türk dizi ve filmleri Cannes'da beğeniye sunuldu, Erişim Adresi (3 Ağustos, 2023): <https://www.dha.com.tr/kultur-sanat/turk-dizi-ve-filmleri-cannesda-begeniye-sunuldu-2147302>
- Durhan, Ö.S. (2002). Türkiye Cumhuriyeti'nin uluslararası dünya fuarlarına katılımı (1930-2000). Yüksek lisans tezi, Yıldız teknik Üniversitesi, Fen bilimleri Enstitüsü)
- Emre, Y. (2015). Anthony Giddens ve uluslararası ilişkiler: yapılanma, modernite ve küreselleşme. Uluslararası İlişkiler Dergisi, 11(44), 5-23.
- Ergüney, Y. ve Kara Pilehvarian, N. (2015). Ottoman representation in nineteenth century universal expositions. Megaron, 10(2). DOI: 10.5505/megaron.2015.14238
- Fikriyat (2018) Tarihin en büyük fuarında büyüleyen Türk mimarisi. <https://www.fikriyat.com/tarih/2018/04/30/tarihin-en-buyuk-fuarinda-buyuleyen-tu>
- Gadimov, J. (2015). Uluslararası iletişim ve reuters haber ajansı. Zirve Üniversitesi Sanat ve İletişim Dergisi. (s. 50-60)Sayı. 1

- Giddens, A. (2003). Sosyolojik yöntemin yeni kuralları: Yorumcu sosyolojilerin pozitif eleştirisi, (Çev. Ümit Tatlıcan-Bekir Balkız), Paradigma: İstanbul.
- Güngör, N. (2017). İletişime giriş. (Genişletilmiş ve gözden geçirilmiş 4. Basım). Siyasal: Ankara
- Gürtunca, E.Ş. (2020). Genç Türkiye Cumhuriyeti'nin ABD'de bıraktığı iz: 1939 New York dünya fuarı ve Türk stantları. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 8(24), 113-138.
- Havens, J.T. (2003) On exhibiting global television: the business and cultural functions of global Television fairs, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47: 1, 18-35, DOI: 10.1207/s15506878jobem4701\_2
- Haylamaz, G. ve Önlü, N. (2019). Pazar, panayır ve fuar oluşumlarından günümüz kumaş fuarlarına: modayı yönlendiren faktörler, *TJFDM*. 1 (1): 35-46
- Ju, H. (2019). *Transnational Korean television: cultural storytelling and digital audiences*. Lexington Books.
- Keyman, E.F. (2006). Küreselleşme, uluslararası ilişkiler ve hegemonya. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, Special Issue: Globalization, 1-20. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/uidergisi/issue/39250/462216>
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4 (3), 21-28. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/19013/200754>
- Mattelart, A ve Mattelart M. (1998). İletişim kuramları tarihi. (Çev. Merih Zıllıoğlu). *İletişim: İstanbul Rumelili*, B. (2014). İnşacılık/konstrüktivizm. *Küresel Siyasete Giriş: Uluslararası İlişkilerde Kavramlar, Teoriler, Süreçler*. (Ed. Evren Balta). İletişim Yayınları: İstanbul. 151-173.
- Seringhaus, F.R. ve Rosson, P.J. (1994). International trade fairs and foreign market involvement: Review and research directions. *International Business Review*, 3(3), 311-329.
- Skov, L. (2006). The role of trade fairs in the global fashion business. *Current Sociology*, 54(5), 764-783.
- Sözbilir, M. (2009). Nitel veri analizi. Retrived from <http://fenitay.files.wordpress.com/2009/02/1112-nitel-arac59ftc4b1rmada-veri-analizi.pdf>
- Tandoğan, M. (2015). Konstrüktivizm (Sosyal İnşacılık) Kuramı bağlamında Afrika Birliği (The African Union within the Social Constructivist Framework). *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. Sayı: 4, 634-650.
- Tekin, H.H. (2006). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul University Journal of Sociology*, 3(13), 101-116. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuosyoloji/issue/521/4777>
- Tomlinson, J. (1999). *Kültürel emperyalizm*. Ayrıntı: İstanbul
- Ülgen, P. (2012). Geç ortaçağ Avrupası'nda pazar ve panayır ilişkisinin ticaret hayatındaki rolü ve Türk-islam dünyasındakilerle karşılaştırılması. *Journal of International Social Research*, 5(21).
- Ünalın, Ö. ve Ünalın, İ. (2022). Türk kültüründeki yapraklı panayırları ile Arap kültüründeki 'Ukâz Panayırlarının benzerlikleri. *İçtimaiyat*, 6 (2) , 590-601. DOI: 10.33709/ictimaiyat.1144557.
- Yüksel, E. ve Sarıdoğan, E. (2011). Uluslararası ticaret teorileri ve Paul R. Krugman'ın katkıları. *Öneri Dergisi*, 9 (35), 199-206. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/maruoneri/issue/17898/187791?publisher=e-dergi-marmara>.