



Bu makale benzerlik taramasına tabi tutulmuştur.
Araştırma Makalesi/ Research Article

İNTERNET DİZİLERİNİN GLOKALLEŞMESİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: 'HAKAN: MUHAFIZ' ÖRNEĞİ*

Mehtap KAVİ** M. Kemal KARAMAN***

Öz

Yeni medyanın olanakları sayesinde geleneksel yayıncılığa ait bir tür olan dizilerin, dijital video akış platformlarından izlenir olduğu bir döneme girilmiştir. İnternetin doğası gereği ülkeler arası sınırların daha da esnek ve geçişken hale geldiği bu ortamda büyük küresel şirketlerin pazarda hâkim olma çabası göze çarpmaktadır. *Hakan: Muhafız (The Protector)* dizisi bu küresel şirketler arasında en baskın konuma sahip olan Netflix platformunda, 'ilk Türk Netflix Orijinali' olarak yayınlanmıştır. Dizide küresel Batılı anlatı yapısı korunmuş ancak yerel öğelerle bir araya getirilerek 'glokal' bir kültür ürünü ortaya çıkarılmıştır. Araştırmada *Hakan: Muhafız* dizisindeki bu glokal özellikler Hofstede'nin kültürel göstergeler yaklaşımı çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma neticesinde dizide yerel unsurlar yer almakla birlikte, öykü anlatımı ve içerik bakımından küresel bir anlatının ortaya çıktığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Netflix, *Hakan: Muhafız*, İnternet Dizileri, Glokalleşme.

AN INVESTIGATION ON THE GLOCALIZATION OF INTERNET SERIES: THE CASE OF: 'THE PROTECTOR'

Abstract

Thanks to the possibilities of the new media, we have entered a period in which serials, which are a genre of traditional broadcasting, are watched on digital video streaming platforms. In this environment, where the borders between countries have become more flexible and transitive due to the nature of the Internet, the effort of large global companies to dominate the market stands out. *Hakan: Muhafız (The Protector)* series was broadcast on the Netflix platform, which has the most dominant position among these global companies, as the 'first Turkish Netflix Original'. The global Western narrative structure was preserved in the series, but a 'glocal' cultural product was created by combining local elements. In the research, these glocal features in the series *Hakan: Muhafız (The Protector)* were examined within the framework of Hofstede's cultural indicators approach. As a result of the research, it has been seen that a global narrative has emerged in terms of storytelling and content, although local elements are included in the series.

Keywords: Netflix, *The Protector*, Internet Series, Glocalization.

* Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde yürütülen "İnternet Dizileri Üzerine Bir İnceleme: Netflix, *Hakan: Muhafız* Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** YL Öğrencisi, Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, kavi.mehtap@gmail.com

ORCID: 0000-0002-0830-2594

*** Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi, kemal.karaman@usak.edu.tr

ORCID: 0000-0003-3238-6641

GİRİŞ

Geleneksel televizyon yayıncılığında yaygın bir biçimde yer alan diziler internetin gelişmesiyle ortaya çıkan dijital video akış platformlarında yayınlanı hale gelmiştir. Yalnızca televizyon için üretilmiş olan dizilerin bu yeni ortama taşınması dışında bu platformlara özel dizilerin de üretildiği bir döneme girilmiştir. Küresel çaptaki en büyük aktör konumunda bulunan ve bir fenomen haline gelen Netflix platformu ise bu alandaki artan ‘orijinal’ içerik üretimi ve buna ayırdığı büyük bütçe (2020 yılında yaklaşık 15 milyar dolar) ile dikkat çekmektedir (Supan, 2020). Netflix platformu küresel çaptaki pazara yerleşirken yerel unsurlardan da beslenmekte ve bunları pazarlama aracı olarak kullanırken bir taraftan da ana akım küresel anlatıyı bu yerel unsurlarla birleştirmektedir. Böylelikle yerel olanın küreselleşmesinden ziyade küresel olana yerel özellikler eklenmesi gibi bir durum ortaya çıkmaktadır. Bu durumun gerçekleşmesindeki anahtar kavram ise glocalizasyon kavramıdır. Glocalizasyon sürecinde, yerel ve küresel bütünleşmekte ancak yine de küresel olanın baskınlığı söz konusu olmaktadır. Netflix platformunun Türkiye’de ‘ilk Türk Netflix Orijinali’ olarak lanse ettiği *Hakan: Muhafız* dizisi glocalizasyon kavramını karşılayan bir kültürel üretim olarak karşımıza çıkmaktadır. *Hakan: Muhafız* dizisinde yerel kültürel özellikler ve motifler küresel ana akım bir anlatı yapısının parçası haline gelmektedir. Dolayısıyla Netflix gibi önemli bir fenomenin ilk Türk dizisi olarak ortaya çıkan bu anlatının analiz edilmesi ve glocalizasyon kavramı ekseninde değerlendirilmesi bir problem alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu doğrultuda araştırmanın amacı *Hakan: Muhafız* dizisini Hofstede’nin kültürel göstergeler yaklaşımı çerçevesinde analiz etmek ve bulguları glocalizasyon kavramı çerçevesinde değerlendirmektir. Ortaya çıkan temel araştırma soruları ise şu şekildedir;

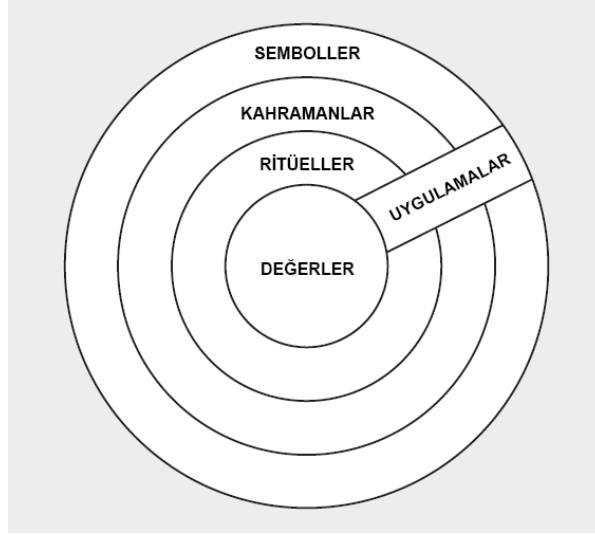
- *Hakan: Muhafız* dizisinde ne gibi geleneklere yer verilmiştir?
- *Hakan: Muhafız* dizisinde yerel semboller kullanılmıştır?
- *Hakan: Muhafız* dizisinde hangi yerel değerlere yer verilmiştir?

Araştırmada *Hakan: Muhafız* dizisi amaçlı örneklem tekniğine uygun olarak ilk Türk Netflix Orijinali olması ve glocalizasyon sürecine uygun bir örnek teşkil etmesi bakımından tercih edilmiştir. Dizinin ardışık ilk 5 bölümü araştırma bulgularının tekrar etmesi için yeterli veri sağlamıştır. Bu bakımdan araştırma kapsamı ilk beş bölüm ile sınırlı tutulmuştur.

Araştırmanın yöntemi Hofstede’nin kültürel göstergeler yaklaşımına göre göstergebilimsel analizdir. Bu yaklaşımda özellikle kültürel göstergeler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Hofstede’nin soğan kabuğu modeline göre, kültür dört ana gösterge üzerinden tanımlanmaktadır. Bu göstergeler, semboller/simgeler, gelenekler ve görenekler, kahraman(lar) ve değerler olarak sıralanabilmektedir. Burada her bir gösterge soğanın iç içe geçen ve birbirini saran soğan kabuklarına benzetilmektedir. Hofstede (2010, s.8-10), soğan kabuğu modelini oluşturan göstergeleri şu şekilde açıklamaktadır:

1. Semboller: Ortak bir kültür etrafında birleşen insanların ayırt edebileceği, söz(cük), jest ve mimikler ve birtakım görsel ve işitsel vb. şeylerden oluşmaktadır. Bayrak, giysiler, saç modelleri, dildeki sözler vb. semboller olarak örneklendirilebilmektedir.
2. Kahraman(lar): Toplumun değerli bulduğu ya da davranışlarını örnek aldığı kişi olarak karşımıza çıkan ölü/diri gerçek olabildiği gibi hayal ürünü kişileri tanımlamaktadır.
3. Gelenekler/Görenekler (Ritüeller): Kültürün içerisinde bulunan ve sosyal olarak gereklilik arz eden toplu biçimde yapılan faaliyet ve etkinlikleri ifade etmektedir. Kutlamalar, dini ve sosyal törenler, diğer insanlara gösterilen saygı vb. unsurlar bu katmanda yer almaktadır.

4.Değerler: Toplumsallaşma sürecinde; tutum ve davranışları, inançları, tercihleri etkileyen ve yön veren ve öğrenilen kültürel normlar olarak karşımıza çıkmaktadır.



Resim 1. "Soğan Kabuğu" Modeli (Hostede vd. 2010, s.8)

KÜLTÜR, KÜRESELLEŞME/YERELLEŞME ve GLOKALİZASYON

Kültür, antropoloji tarafından incelenmesine rağmen sosyal bilimler, edebiyat, din bilimleri ve sosyolojinin de incelediği kavramlar arasındadır (Berger, 2014, s. 142). Conrad Philip Kottak kültürü tanımlarken, toplumdaki bireyin ayırıcı bir özelliğe sahip olduğunu söylemektedir. Kültürün kuralları olduğunu ve nesiller arası bir devamlılığı barındırdığını aynı zamanda paylaşıldığını söylemektedir. Simgeler aracılığıyla öğrenilen inanç ve davranış bütünlüğüne sahiptir. Bu nedenle kültür, geleneksel tutum ve pratiklerin eğitimle birlikte insanlar tarafından benimsenen davranış ve bu davranışlara ait kurallardan oluşmaktadır (akt: Berger, 2014, s. 142).

Murdock, kültür üzerine yaptığı çalışmalarda kültürün toplumlarda; isim, inançlar, bayramlar, cenaze törenleri, evlenme, hediye alışverişi, yemek, hukuk normları, ticari faaliyetler, hasta tedavileri vb. biçimde 72 tane ortak özellik tespit etmiştir. Bu ortak özellikler ise; kültürün evrensel öğeleri olarak karşımıza çıkmaktadır (akt: Nardalı ve Ay, 2009, s.110). Hofstede'ye göre; kültür, bir grubu diğer bir gruptan ayıran programlanmış bir aklın ürünü ve olarak karşımıza çıkmaktadır ve insanın yapıp ettikleriyle ortaya çıkan çevrenin bir parçasıdır (Javidan vd., 2006, s. 899).

Güvenç (1984), kültürü bir topluluğa ya da topluma ait olan insanın öğrendiği sanat, bilgi, ritüeller/görenekler vb. alışkanlık ve yetileri içinde barındıran bir kavram olarak tanımlamaktadır. Kültür, kendinden sonraki kuşaklara öğrenilerek aktarılmaktadır. Bu nedenle toplumsal bir öneme sahip olmaktadır. İdealleştirilmiş kurallar bütünü olarak tanımlanan kültür birleştirici bir özelliğe sahiptir. Dinamiktir ve zamanın gerekleri doğrultusunda değişim ve dönüşüm geçirmektedir (Güvenç, 1984, s. 103).

Bauman 21. yy'da kültürün tanımını yaparken dünyayı devasa bir mağazaya benzetmektedir. İnsanlar da birer müşteriye dönüşmektedirler. Bu büyük mağazada kültür, rafları sürekli ve çekici bir biçimde değiştirmektedir ve anlık hevesler ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle hali hazırda bulunan müşteriler yaşatlarının beğenisini kazanmanın arzusuyla hareket etmektedirler (Bauman, 2011, s. 18). Kültürleri belirleyen iletişim süreçleridir. İletişim biçimleri, Barthes ve Baudrillard'ın belirttiği biçimde göstergelerin üretim ve tüketimine

dayanmaktadır. Bu nedenle gerçeklik ve simgesel sunum birbirleriyle bağlantılıdır. Tüm toplumlarda birey simgesel bir çevre içerisinde varlığını belirlemektedir ve bu çevrenin aracılığıyla hareket etmektedirler (Castells, 2002, s. 212).

Dünyanın küçülerek küresel bir köy halini almasından sonra neredeyse her ülkede bulunabilen küresel ürünler ortaya çıkmaktadır. Bu küresel ürünlerin çeşitliliği aynılaştıran ve bütünleşik bir yapıya sahip olan bir kültür yaratımına olanak tanımaktadır. Sınırların dışına çıkmadan Benetton, McDonalds, Burger King vb. küresel mağaza ve markalar görülebilir. Coca-Cola, Sony, vb. küresel grupların ürünlerini dünyanın neredeyse her yerinde temin edilebilir. Yemek için dışarı çıkıldığında İtalyan, Çin, Hint, Japon vb. etnik mutfakların ürünlerinin olduğu restoranlarla karşılaşılabilir. Palto Türkiye’de, araba Kore’de ve müzik seti de Japonya’da üretilmiş olabilmektedir (Robins, 2014, s. 287).

Küreselleşme 1960’larda sıklıkla kullanılmaya başlamış ve 1990’larda coğrafi sınırların iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonucunda ortadan kalkmasıyla birlikte neo-liberal küreselleşme hız kazanarak ilerlemeye devam etmiştir. Küreselleşme sürecinde ekonomik olarak güçlü olan ülkeler sınırları aşarken rekabet gücünden mahrum olan ülkeler sürecin dışında kalmaya mahkûm olmuşlardır (Bozkurt, 2019, s. 83). Hobsbawn, küreselleşmeyi dünyada sınırlar olmadan etkileşimin gerçekleştiği ve bu durumun ‘tek bir birim’ şeklinde tanımlandığını söylemektedir. Küresel pazar serbest ve kontrolsüz bir biçimde ilerlerken ekonomik, kültürel ve siyasi birtakım etkilere neden olmaktadır. Serbest piyasadaki küreselleşme, uluslararası alanda ekonomik ve toplumsal eşitsizliklerin önünü açmaktadır. Ayrıca küresel ekonomi, ülkelerin refah seviyelerinin/yaşam biçimlerinin korunmasında yeteneklerini kaybetmesine neden olmaktadır. Küreselleşme ölçeğinde, sermaye büyümeye devam ederken kültürel ve siyasal büyüme aynı oranda gerçekleşmemektedir (Hobsbawn, 2008, s. xi). Dolayısıyla küreselleşme alanı ve sürecinde yayılım gösteren şirketler gelişmiş Batılı ülkeler arasından çıkmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler ve üçüncü dünya ülkeleri küreselleşmede ucuz iş gücü ve küresel piyasanın tüketicisi olarak konumlanmaktadır. Bu nedenle ekonomik alanın kültürel yapıyı belirlediği ve tek kaynaklı bir yapı olarak karşımıza çıkan yeni dünya düzeninde küreselleşme; kültürel, politik ve ekonomik hegemonyayı beraberinde getirmektedir (Kara, 2008, s. 161).

Hall kültürel küreselleşmeyi, küresel kitle kültürü olarak ifade etmektedir. Küresel kitle kültürü ise; Amerikan tarzı bir hayat olarak karşımıza çıkarken beraberinde bu kültürün yayılarak yaygınlaşmasına vurgu yapmaktadır. Küreselleşme sürecinde dünya, merkezi bir hal alırken birleşmekten çok uzakta durmaktadır (Hall, 1998, s. 40-59). Gelişen iletişim olanakları ve teknolojiyle birlikte Batı’nın egemenliği, diğer kültürler açısından bir zorlamaya dönüşmüştür (Mahiroğulları, 2005, s. 1280).

Giddens’a göre küreselleşme Amerikan egemenliğinde gerçekleşmektedir. Bu nedenle Coca-Cola, McDonalds ve CNN küreselleşmenin kültürel üstünlüğü olarak karşımıza çıkmaktadır (Giddens, 2002, s. 15). Küreselleşmede kültür, Batılı değer ve kültür kalıplarının evrensel bir hal alması söz konusudur. Aynı zamanda yerel gelenek ve değerler de tekrar görünür bir hal almaktadır. Ekonomik tüketimle birlikte yaşam tarzlarını aynılaştırarak McDünyalılaştıran kültürel küreselleşme sürecinde gelenekler yeniden ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle yerel söylemler de kendilerine yer bulabilmektedir. Dolayısıyla kültürel küreselleşmede Batı’nın söylemleri evrensel bir form kazanırken yerel kültür unsurları da bir alternatif olarak karşımıza çıkmaktadır (Özbudun ve Keyman, 2003, s. 3008).

Kültürel küreselleşmenin taşıyıcısı olan medya aynı zamanda küresel kültür pazarı olarak adlandırılmaktadır. Bu pazardaki kültür ürünlerinin büyük bir kısmı Amerikan kültürünü yansıtan yapılardan oluşmaktadır ve tüm dünyada dolaşmaktadır. Ancak yerel medya ve yerel

oyuncularla iş birliği yapılarak içeriğin yerelleşmesi ve buna bağlı olarak küresel kitle tüketiminin sağlanması ve yeni bir kültür tüketicisi modelinin oluşması amaçlanmaktadır (Özdemir, 2009, s. 10-11). Hollywood stüdyoları tüm dünyada varlığını güçlendirmeye çalışarak film ve televizyon yayıncılığı pazarında ekonomik olarak egemenliğini korumak istemektedir. Farklı ülkelerdeki yabancı iştirakçileriyle farklı dilleri de içinde barındıran ortak yapımlar projeleri gerçekleştirmektedirler. Bu ortaklığın sonucunda ortaya çıkan ürün yerel kültürün özelliklerine sahip olmakla beraber içeriğin anlatımında var olan küresel kültürel yapıdan bağımsız bir ürün ortaya çıkmamaktadır (Sigismondi, 2011, s. 22).

Yerelleşme, küreselleşme karşısında bir değer geliştirememiştir. Dünyayı yeniden şekillendiren küresel oluşumlar karşısında politika üretmekte yetersiz kalmıştır (Hall, 1998, s. 87). Küreselleşme ve yerelleşme birbirlerini tamamlayan süreçleri içerisinde barındırmaktadır. Bu nedenle liberal perspektiften bakıldığında küresel ve yerel arasındaki ilişki küreselleşme yoluyla serbest piyasa dinamiklerinin işletilmesidir (İnce, 2009, s. 269). Sosyo-ekonomik, kültürel, teknolojik farklılıklar, ticari engeller vb. nedenler farklılaştırılmış pazarlama stratejilerinin kullanılmasına neden olmaktadır. Bunu neticesinde ise; ‘küresel düşün, yerel hareket et’ olarak ifade edilen global strateji, baskın küresel güçler tarafından kullanılmaya başlamıştır (Mucuk, 2009:336). Glokalizasyon, global (küresel) ve localisation (yerelleştirme) kelimelerinin bir araya getirilmesiyle oluşmuştur. Türkçe’ye küyerelleşme ya da küreyerelleşme biçiminde çevrilmiştir. Ancak bu çeviriler kavramı tam anlamıyla karşılayamamaktadır. Glokalizasyon süreci küreselleşme sürecine karşıt biçimde ilerleyen ve özellikle kültür alanında yerel-küresel karşıtlığının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel sürecin devam ettiği ülkelerin kültürel öğelerini kullanmak glokalizasyon sürecinin en belirgin özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır (Baykan, 2019, s. 42).

Glokalizasyon, küresel markaların ürünlerini küresel alanda pazarlarken yalnızca tek tip reklam yöntemi uyguladığında, bu yöntemin her ülkede başarılı olamayacağı savı üzerinde durmaktadır. Global pazarlama yerel bir öğe olarak karşımıza çıkarken aynı zamanda küresel alanda gücü elinde bulundurmanın başarıyı getireceğini söylemektedir (Erdoğan ve Aksoy, 2009, s. 145).

İNTERNET DİZİLERİNİN ORTAYA ÇIKIŞ SÜRECİ

Askeri bir proje olarak temelleri atılan internet ağının zamanla genişlemesiyle (basitçe iki bilgisayarın birbiri ile veri alışverişinin ötesine geçerek) ve devasa bir ağ haline gelmesi neticesinde toplumsal yaşam ve kültürde büyük bir dönüşüm yaşanmasına neden olmuştur (Birsen, 2018, s. 5; Atabek, 2003, s. 60-62). Bu kültürel değişimin ortaya çıkışında, teknolojiye gelişmeler önemli bir etken olmuştur. İnternet ağının gelişimi ile iletilen veri çeşitliliği artmış ve aktarılan bilgi devasa boyutlara ulaşmıştır (Poster, 1995, s. 114). Metin ve fotoğraf dışında video içeriklerinin de artan bant genişliği sayesinde hızlı bir biçimde iletilmesi ve tüm bunların etkileşimli bir yapıya kavuşması ise yeni medya kavramının doğmasına ön ayak olmuştur. Yeni medyayı tanımlayan en önemli özellikler ise Rogers’ın klasikleşmiş üç maddelik sınıflandırmasında şu şekilde belirtilmiştir (Geray, 2003, s. 20);

1. Etkileşim: İletişim sürecinde hem alıcı hem de verici arasında var olan etkileşimi ifade etmektedir.
2. Kitlesizleştirme: Büyük bir kitle içerisindeki her birey için ayrı ve kişiselleştirilmiş mesaj alış-verişi mümkün olabilmektedir.
3. Eşzamansızlık: İletişim sürecindeki mesaj alış-verişinde aynı andalık ortadan kalkmıştır. İstenilen zamanda mesaj iletilip alınabilmektedir.

Yeni medya konusunda en çok adından söz edilen bir başka akademisyen olan Manovich (2001, s. 27) ise beş maddelik bir sınıflandırma yapmaktadır. Bunlar; 1. Sayısal

Temsil (Bilginin bilgisayar diline çevrilmesi yani 0 ve 1'ler halinde ifade edilmesi.), 2. Modülerlik (Birden fazla parçanın bir araya gelmesi ve dinamik bir biçimde yer değiştirebilmesi, birbiri yerine kullanılabilmesi vb.), 3. Otomasyon (Bilgisayarın, insan girişimine gerek kalmadan da bazı işlemleri otomatik olarak yapabilmesi), 4. Değişkenlik (Sayısal verinin sonsuz çeşitlilikte yeniden üretilebilmesi) 5. Kod Çevrimi (Hem verinin farklı biçimlere çevrilmesi hem de medyanın ve dolayısıyla kültürün veriye dönüştürülmesini ifade etmektedir.)'dir. Yeni medyayı tanımlayan bir diğer önemli kavram ise yöndeşmedir. Yöndeşme teknolojik altyapının bir araya gelerek yeni ve farklı bir ortam meydana getirmesinin yanında aynı zamanda kültürel bir boyutu da ifade etmektedir. Jenkins'e (2004, s. 34) göre yöndeşme hem pazar ilişkilerini hem türleri hem de izleyicileri etkileyerek bunlar arasında bir değişim ortaya çıkaran ve devamlılık arz eden bir süreçtir. Yöndeşme ile birlikte ortaya çıkan en önemli gelişmelerden birisi de geleneksel TV içeriklerinin internet üzerinden yayınlanır/izlenir hale gelmesidir. Önceleri internetten izlenebilen kısa videolar, isteğe bağlı video (VOD) ve sonrasında IPTV gibi yöntemlerin ardından ortaya çıkan OTT TV ile birlikte içerik sağlayıcılar, telekomünikasyon altyapı işletmecilerinden ve servis sağlayıcılardan bağımsız olarak internet üzerinden televizyon içeriklerini abonelerine ulaştırabilir hale gelmiştir (Baccarne vd. 2013, s. 43-44). OTT TV modeline güncel örnek olarak; Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ gibi küresel örnekler dışında Türkiye'den de BluTV, PuhuTV, Exxen gibi dijital platformlar sayılabilmektedir. 2007 yılından beri streaming video hizmeti sunan Netflix ise küresel çaptaki en büyük aktör konumundadır (Sandvine, 2019). Bu dijital platformlardaki öne çıkan içerik türü ise dizilerdir. Dizilerin internet üzerinden izlenir hale gelmesiyle birlikte geleneksel yayıncılıkta mümkün olamayan istediğin yerde ve zamanda istediğin cihaz üzerinden ve istediğin içeriği izleyebilme imkânı ortaya çıkmıştır. Açık internetin doğası gereği kuvvetli bir etkileşim imkânı sunan bu dijital platformlar izleme deneyimini köklü bir şekilde değişime uğratmıştır (Ergüney, 2017, s. 55-57). Dijital platformlardan yayınlanan internet dizileri, yeni ortamın nimetlerinden sonuna kadar yararlanırken bir taraftan da geleneksel televizyon anlatıları ile büyük oranda ortak yönler barındırmaktadır (Kavi, 2019, s. 82).

Dijital yayın platformları arasında Netflix'i diğer platformlardan ayıran önemli özelliklerden biri içerik sayısı açısından epey seçenek sunması ve yenilikçi iş modellerine açık kurumsal yapısıdır. Ancak Netflix'in yeni bir pazarlara açılmada yararlandığı en önemli enstrüman yerel öğeleri kullanmasıdır. Yerel dillerde dublaj/altyazı seçenekleri ve yerel pazara uyarlanmış reklam stratejileri bu duruma örnektir (Celep ve Topaloğlu, 2019, s. 242-243). Netflix Türkiye sosyal medya kanallarında da Türkiye'ye özgü kültürel öğelerin kullanıldığı göze çarpmaktadır. *La Casa De Papel* ve *Black Mirror* yapımları için karakterleri İstanbul'da gezdiren ya da evlilik programları gibi yerel içerikleri dizi tanıtımı için kullanan ve son derece yerele özgü kodlar içeren reklam çalışmaları yürütülmüştür (Candan, 2020, s. 14-15).

HAKAN: MUHAFAZ DİZİSİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

Dizinin Künyesi ve Kısa Öyküsü:

Yapım Şirketi: Netflix, O3 Medya. Yapımcı: Alex Sutherland. Yönetici Yapımcı: Onur Güvenatam, Özge Bağdatlıoğlu, Jason George, Binnur Karaevli. Proje Tasarımcısı: Binnur Karaevli. Uyarılama: Nilüfer İpek Gökdel. Geliştiren: Umut Ceylan. Senarist: Jason George, Yasemin Yılmaz, Emre Özpirinççi, Kerim Ceylan, Atilla Ünsal, Aşkın Özbek. Yönetmen: Can Evrenol, Umut Aral, Gönenç Uyanık. Görüntü Yönetmeni: Gökhan Tiryaki. Oyuncular: Çağatay Ulusoy, Hazar Ergüçlü, Ayça Aysin Turan, Okan Yalabık, Burçin Terzioğlu, Yurdaer Okur.

Babasının Kapalıçarşı’da bulunan antika dükkanında O’na yardım eden Hakan, bir gün dükkanlarına gelen gizemli müşteri sayesinde, dükkanlarında çok eski bir gömleğe sahip olduklarını öğrenir. Bu gömlek ise Hakan’a doğa üstü güçler kazandıracak ‘tılsımlı’ bir gömlektir. Bu gömleği giyecek olan İstanbul’un koruyucu muhafızlığını üstlenecek olan kişidir. Dizide bu tılsımlı gömleği giyerek bir süper kahramana dönüşen Hakan’ın, İstanbul’u ele geçirmek isteyen ve yine doğaüstü güçlere sahip ‘Ölümsüzler’ olarak adlandırılan kötülerle mücadelesi anlatılmaktadır.

Hakan: Muhafız Dizisinin Kültürel Göstergeler Bağlamında İncelenmesi

Hakan: Muhafız 1. Bölüm

Tablo 1. *Hakan: Muhafız 1. Bölüm*’ün Kültürel Göstergelere Göre İncelenmesi

SEMBOLLER	<ul style="list-style-type: none"> • Cumbalı evler • İstanbul Boğazı • Vapur • Sokak kedileri • İnce belli bardakta çay • İstiklal Caddesi • Nostaljik tramvay • Eminönü balık-ekmek tekneleri • Ortaköy Camii • Boğaz Köprüsü • Güvercinler • Kapalı Çarşı • Türk bayrakları • Geleneksel Türk sanatları (hat-işleme-çini vb.) • Dokuma halı • Ayasofya • Tılsımlı gömlek (Arapça ve Selçuklu motifleri) • Güğüm-İbrik • Sokak müzisyenleri (klarnet) • Çiçek Pasajı • Meyhane • Fasil • Müzik (<i>Leylim, Leylim</i> – Fikret Kızılok uyarlaması...)
DEĞERLER	<ul style="list-style-type: none"> • Mahalleli ile sıcak ilişkiler (selamlaşma-yardımlaşma) • Dürüstlük • Özgüven • Cesaret • Sadakat ve güven
KAHRAMANLAR	<ul style="list-style-type: none"> • Hakan
ADETLER VE GELENEKLER	<ul style="list-style-type: none"> • Dışarıda ipe asılı çamaşırlar • Mahalledeki çocuklarla top oynama • Dilek tavşanı • Veresiye çay alma • Kahve falı • Yerel mutfak (Alinazik Kebabı) • Cem Karaca şarkıları

Dizinin birinci bölümünde İstanbul’un tarihi ve kültürel yapılarından olan Ortaköy Camii, eski İstanbul’un cumbalı evleri, İstiklal Caddesi, Eminönü’nde duran balık ekmek servisi yapan Türk Bayrağı bezeli tekneler, Ayasofya, İstanbul Boğazı’nın havadan çekilen manzara görüntüleri vb. biçimde İstanbul’a ait sembollere yer verildiği görülmüştür.

Bununla birlikte Türk Bayrağı, padişahların da kullandığı tılsımlı gömlek, ince belli çay bardağı, kahve falı bakma, mahallenin çocuklarıyla top oynama vb. biçimde Türk kültür ve yaşam tarzını gösteren çekimler yapıldığı görülmüştür. Dilsel gösterge olarak ise Cem Karaca şarkıları karşımıza çıkmaktadır. İstanbul özelinde gündelik toplum yaşantısını tanıtan çekimlerin dışında sadakat, dürüstlük, cesaret vb. gibi hem yerel hem de evrensel değerlerin dizinin hikâyesi içinde yerini aldığı görülmüştür.



Resim 2. *Hakan: Muhafiz* ekran alıntısı – Tılsımlı gömleği giyen Hakan

Dizinin birinci bölümünde, İstanbul'un tarihi ve turistik mekânlarının ait çekimlere yoğun bir biçimde yer verilmiştir. Hikâyenin ana unsurlarından olan tılsımlı gömlek, eski Türklerdeki şamanların ve Osmanlı'daki padişahların kullandığı, giyeni kötülüklerden koruduğuna inanılan ve genellikle savaşlarda kullanılan özel bir kıyafet olarak tanımlanmaktadır. Dede Korkut Hikâyeleri'nde de giyenin görünmez olduğu ve kurşun işlemeyen gömleklerden bahsedilmektedir (Tezcan,2011, s.11).



Resim 3. *Hakan: Muhafiz* ekran alıntısı – İstiklal Caddesi, Nostaljik tramvay

Dizide Hakan, İstanbul'un muhafızı olduğu için tılsımlı gömlek tarafından korunmaktadır. Gömlek Hakan'ın vücuduyla bütünleşerek göğsünde kabartma bir sembol şeklini almaktadır. Böylelikle gömlek muhafızı bütün kötülüklerden korumaktadır.

Dizinin açılış sahnesinde Fikret Kızılok'a ait 'Leylim, Leylim' adlı şarkısı Hey! Douglas mahlaslı aranjör tarafından *Hakan: Muhafız* dizisi için yeniden düzenlenmiştir. Şarkı, geleneksel melodileri barındırırken elektronik müzik öğelerinin baskınlığı görülmektedir. Bu durum yerelin batılı bir biçimde kullanıldığını göstermektedir.



Resim 4. *Hakan: Muhafız* ekran alıntısı – İnce belli bardakta çay

***Hakan: Muhafız* 2. Bölüm**

Tablo 2. *Hakan: Muhafız* 2. Bölüm'ün Kültürel Göstergelere Göre İncelenmesi

SEMBOLLER	<ul style="list-style-type: none"> • Fatih Sultan Mehmet ve İstanbul'un Fethi • Ayasofya • Nuruosmaniye Camii • İstanbul Boğazı • Türk kahvesi • Çay • Sultanahmet Meydanı • Dikilitaş • Eski İstanbul'dan kalma harabe binalar • Hilal bıyıklı polis • Erdem Yüzüğü • Hançer
DEĞERLER	<ul style="list-style-type: none"> • Vefa • Dayanışma
KAHRAMANLAR	<ul style="list-style-type: none"> • Hakan • Fatih Sultan Mehmet
ADETLER VE GELENEKLER	<ul style="list-style-type: none"> • Dualı-tılsımlı gömlek • Tütün sarma • Renkli ev terliği

Dizinin ikinci bölümünde tarihi bir sembol olarak Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethine yer verilmiştir. Ayasofya, Kapalıçarşı ve Nuruosmaniye Camii, Dikilitaş, Sultanahmet Meydanı, İstanbul Boğazı vb. tarihi sembol mekânların çekimlerine yer verilmiştir. Kültürel ve toplumsal sembol olarak, çay, Türk kahvesi, tılsımlı gömlek, evde giyilen terlik vb. gelenekler tespit edilmiştir. Hilal bıyıklı bir polis memuru Türk milliyetçiliğine vurgu yapan bir gösterge olarak tespit edilmiştir. Yerel topluma ait olan bu bıyık sembolünün yanı sıra vefa ve dayanışma gibi evrensel ve yerel değerlerin kullanıldığı görülmüştür.



Resim 5. *Hakan: Muhafız* ekran alıntısı – Erdem yüzüğü

Dizinin ikinci bölümünde, ilk bölüme göre yerel kültürün tanıtıldığı çekimler azalmıştır. İkinci bölümde Hakan'ın muhafıza dönüşme süreci anlatılmaktadır. Hakan yüzyıllar öncesinden gelen tılsımlı gömleği giyerek modern dünyada bir süper kahramana dönüşmektedir.



Resim 6. *Hakan: Muhafız* ekran alıntısı – Geleneksel motiflerle süslü halı, ev terliği

Resim 7. *Hakan: Muhafız* ekran alıntısı – Tılsımlı gömlek

***Hakan: Muhafız* 3. Bölüm**

Tablo 3. *Hakan: Muhafız* 3. Bölüm’ün Kültürel Göstergelere Göre İncelenmesi

SEMBOLLER	<ul style="list-style-type: none"> • Müzik • Kemal’in yüzüğü • Müzik • Martı, kedi, güvercin • Eski köşk • Desenli battaniye • Yolluk, halı • Ortalama bir Türk evi
DEĞERLER	<ul style="list-style-type: none"> • Sadakat
KAHRAMANLAR	<ul style="list-style-type: none"> • Hakan
ADETLER VE GELENEKLER	<ul style="list-style-type: none"> • Ev terliği • Sepet sarkıtma • Çay, börek • Elektrikli infrared ısıtıcı (UFO) • “Tanrı misafiri” sözlü ifadesi

Dizinin üçüncü bölümünde, ortalama bir Türk aile evi ve evdeki gündelik pratikler/alışkanlıklara dair sahneler yer almıştır. Evdeki eşyalar ve dekorasyon gibi biçimsel özellikler ile evlerin mimari yapısı da geleneksel özellikler taşımaktadır. Ev içerisinde terlik giyilmesi, balkondan/camdan aşağı sepet sarkıtma vb. örnekler dışında misafir ağırlamaya dair çay içme gibi ritüeller kullanılmıştır.

Resim 8. *Hakan: Muhafız* ekran alıntısı – Misafirlikte içilen çay

***Hakan: Muhafız* 4. Bölüm**

Tablo 4. *Hakan: Muhafız* 4. Bölüm'ün Kültürel Göstergelere Göre İncelenmesi

SEMBOLLER	<ul style="list-style-type: none"> • İstanbul Boğazı • Mimar Sinan (ad) • Türk Bayrağı • Sokak satıcıları • Simit • Sinan'ın eserlerine sözlü atf • Cevahir Minaresi • Süleymaniye Cami ve ezan • Ayasofya • İ.Ü. Rektörlük binası • Mimar Sinan (kitap) • Ayasofya'daki ikon • Said Halim Paşa Yalısı • Boğaz köprüsü • Mimar Sinan Türbesi
DEĞERLER	<ul style="list-style-type: none"> • Cesaret • Dürüstlük
KAHRAMANLAR	<ul style="list-style-type: none"> • Hakan
ADETLER VE GELENEKLER	<ul style="list-style-type: none"> • Tost • Çekirdek çitleme

Dördüncü bölümde Mimar Sinan ve eserlerine hem sözlü hem de görsel olarak yer verilmiştir. Yine birçok tarihi mekânın yanında İstanbul'un simgeleyen manzaralar da (Boğaz vb.) yerel ve kültürel unsurlar olarak yer almıştır. Ayasofya'da bulunan tarihi eserler Hakan'ın korumakla görevli olduğu değerler olarak sunulmuştur. Seyyar sokak satıcılarının sattığı yerel yiyecekler de yerel kültürel özellikleri temsil etmektedir.

Resim 9. *Hakan: Muhafız* ekran alıntısı – Süleymaniye Camii ve Boğaz manzarası***Hakan: Muhafız* 5. Bölüm**Tablo 5. *Hakan: Muhafız* 5. Bölüm’ün Kültürel Göstergelere Göre İncelenmesi

SEMBOLLER	<ul style="list-style-type: none"> • Çay - çaydanlık • Türk kahvesi • Mimar Sinan Türbesi • Süleymaniye Cami • Ezan • Martı • Vapur – İstanbul Boğazı • Türk Bayrağı • Sepetçiler Kasrı/Yeşilay • Topkapı Sarayı • Büyükkada • Fayton • Ada evleri • İ.Ü. rektörlük Binası • Halı seccade • İstanbul’un tarihi sokakları • Müzik (Adımız Üsküdar Bizim – Mazhar-Fuat) • Tarihi eski bina • Tespih
DEĞERLER	<ul style="list-style-type: none"> • Vefa • Eskiye özlem/Nostalji • Görevin her şeyden önemli olması • Polisin rüşvet alması, yolsuzluk
KAHRAMANLAR	<ul style="list-style-type: none"> • Hakan
ADETLER VE GELENEKLER	<ul style="list-style-type: none"> • Çaydanlık • Çiçek sularken çiçekle konuşma • Atlet ve içlikli adam • Yaprak sarma

Beşinci bölümde yine İstanbul’un tarihi mekânları (Süleymaniye Camii, Topkapı vb.) yanında Büyükkada ve adadaki tarihi evler görülmektedir. Tespih ve seccade gibi kültürel, dini semboller ile fayton gibi geleneksel sembollere de yer verilmiştir. Türk popüler kültürüne de mâl olmuş olan beyaz atlet ve içlik gibi kıyafetler de yine yerel unsurlar olarak göze çarpmaktadır. Rüşvet alan kamu çalışanları ile buna tezat bir tavır olarak Hakan karakterinin erdemli davranışları, değerler kategorisinde karşımıza çıkmaktadır.



Resim 10. *Hakan: Muhafiz* ekran alıntısı – Ada evleri ve fayton

TARTIŞMA

Küreselleşme sürecinde markalar ve ürünler sınır ötesinde pazarlanmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle farklı reklam ve tanıtım faaliyetlerine başvurumaktadırlar. Küresel markalar ürünlerinin tanıtımında pazarlama yaptıkları ülkelerin yerel ve kültürel değerlerini göz önünde bulundurarak daha etkin bir pazar payına sahip olmayı hedeflemektedir. Küresel şirketler tek tipte olan ürünlerini farklı ülkelerde yerele uygun hale getirerek global pazarlama yöntemlerini kullanmaktadırlar. Bu yöntemde ise; faaliyette bulunulan ülkedeki kültürel göstergeler olan semboller/simgeler, gelenekler/görenekler (ritüeller), değerler ve kahramanlardan yararlanmaktadır.

Araştırmada bu kültürel göstergelere göre incelenen *Hakan: Muhafiz* dizisinde standart bir süper kahraman anlatısında; yerellik prensibi doğrultusunda ülkeye ait kültürel göstergelere sıklıkla yer verildiği görülmüştür. Karaduman ve Acıyan'ın (2019) yaptığı alımlama çalışmasında, *Hakan: Muhafiz* dizisinin yerel izleyici tarafından tercih edilmesindeki en önemli faktörün “dizinin uluslararası bir platformda yayınlanan ilk Türk dizisi olması” olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı araştırmada, katılımcıların genellikle milli değerler ve duyguların izleme tercihlerinde belirleyici olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte önemli bir izleme motivasyonu ise: Türk kültürünün uluslararası alanda nasıl temsil edildiği olmuştur (Karaduman ve Acıyan, 2019, s. 680-681). Bu bağlamda, dizide Yavuz Sultan Selim için dikilen tılsımlı gömleğin yüzyıllardır bilinen hikâyelerde kullanılması bunun bir örneğini oluşturmaktadır. Tılsımlı gömlek geçmişten gelen geleneğe atıf yapmakta ve tarihsel bağ kurmaktadır. Böylelikle İstanbul'un tarihi atmosferi içerisinde geçen modern çağdaki öyküye mistik bir hava katılması amaçlanmıştır. Fatih Sultan Mehmet ve İstanbul'un Fethi, Ayasofya, Sultanahmet Meydanı, Nuruosmaniye Camii, Süleymaniye Camii ve ezan, Topkapı Sarayı, Türk Bayrağı'nın gösterilmesi, Mimar Sinan ve eserlerine yer verilmesi, camii ve türbelerin gösterilmesi vb. gibi tarihi ve kültürel olgular da bu örnekler arasında gösterilebilmektedir. İlk bölümde sıklıkla yer alan İstanbul'un tarihi, kültürel ve toplumsal yaşamına dair hava ve detay çekimleri içeren sahneleri ise; küresel izleyiciye cazip gelebilecek türde tanıtım çekimleri olarak ifade edilebilmektedir.

Dizi Türkiye kataloğu dışında *The Protector* adıyla yayınlanmıştır. Buradan hareketle dilsel küreselleşmenin dinamiklerinin kırılmadığını söylemek mümkün olacaktır. Ayrıca İngilizce altyazıda bey, hanım vb. yerel hitap unsurları da hedef dildeki hitap biçimlerine

çevrilmiştir. Örneğin; yerel dildeki “Hakan Bey” ifadesi hedef dilde “Mr. Demir” olarak, Faysal Bey ifadesi “Mr. Erdem” olarak Leyla Hanım ifadesi ise; karakterin medeni durumunu da vurgu yapan bir biçimde “Ms. Sancak” biçiminde çevrilmiştir. Bu nedenle yerel dilin kodları küresel sistemde belirleyici bir hakimiyeti olan İngilizce’nin dil kurallarını aşarak küresel kültürel alanda kendine yer bulamamıştır.

Dizinin ilk bölümünün açılış sahnesinde fonda yer alan *Leylim Leylim* isimli şarkı 1970’ler ve 80’lerin komedi dram özelliklerini taşıyan *Neşeli Günler*, *Bizim Aile*, *Gülen Gözler* vb. filmlerin açılış sahnelerine göndermeler içermektedir. Bu nedenle yerelde de giderek kaybolan mahalle kültürüne yapılan vurgu nostaljik bir hatırlatma olarak karşımıza çıkarken daha dizinin ilk saniyelerinde sadece yerel izleyicinin kodaçımı gerçekleştirebileceği bir sahne olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel izleyicinin bu sahneyi kültürel açıdan anlamlandırması pek mümkün görünmemektedir.

İkinci bölümdeki Fatih Sultan Mehmet ve İstanbul’un fethine yapılan vurgu, şehrin korunması/sahiplenilmesi ve bir ele geçirme mücadelesi temasına katkı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihsel göndermeler izleyicinin duygularına hitap eden bir anlatımı ortaya çıkarmaktadır. Yakın tarihten kalma eski yerleşim yerlerinin gösterimi ise yine gelenekleri ve tarihsel sürekliliğin değişerek de olsa sürdüğünü vurgulamaktadır. Çay, Türk Kahvesi ve yaprak sarma gibi yiyecek-içecekler, misafir ağırlama ve ikram kültürü, ortalama bir Türk ailesinin mekân pratikleri ve gündelik yaşantısı, yerel yeme-içme kültürü (simit, tost, közlenmiş mısır, kestane vb. sokak satıcıları) vb. geleneksel yaşantıdaki otantikliği ifade etmektedir. Dizide kullanılan bu öğeler; öykünün ilerleyişine ve dramatik yapıya katkıda bulunmaktan çok yapımın genel atmosferini oluşturan unsurlar olmuştur.

Araştırmada fantastik bir süper kahramanın macerasını anlatan dizinin değerler kategorisinde ise; cesaret, vefa, rüşvet, yolsuzluk, dürüstlük, sadakat, dayanışma, güven, yardımlaşma, özgüven gibi evrensel değerler olarak da değerlendirilebilecek öğeler bulunmuştur. Bu nedenle yerel değerlerin aynı zamanda küresel ortak değerlerle benzeşik bir yapıda olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Hakan: Muhafız dizisinin Aralık 2018’de ilk sezonu yayınlandığında Türkiye’nin ardından diziyeye en çok ilgi gösteren ülkeler sırasıyla Brezilya, Meksika ve Afrika ülkeleri olmuştur (Yağcı, 2020). Bu veriden hareketle Netflix’in orijinal yapımı ilk Türk dizisi olarak tanıtılan *Hakan: Muhafız*’ın izlenme tercihleri küreselleşme sürecinde, merkez-çevre ilişkisi bağlamında dezavantajlı konumda olan ülkeler arasında daha yüksek olmuştur. Bu ülkeler sosyo-ekonomik olarak birbirlerine benzemektedirler ve küresel kültürü dönüştürme gücünden çok uzaktadırlar.

SONUÇ

Küresel şirketler tüm dünyadaki piyasa ve ticaret alanında giderek daha etkili bir yer edinmektedir. Bu çokuluslu ve devasa şirketler teknolojinin de gelişmesiyle birlikte pazardan elde ettikleri payları daha da arttırmaların yollarını aramaktadırlar. Bu nedenle diğer küresel ölçekli şirketlerle aralarındaki rekabet giderek artmaktadır. Dolayısıyla bu şirketler ya da işletmeler küreselleşme sürecinde giderek artan bir biçimde birbirlerine benzemektedirler. Fakat toplumsal ve kültürel farklılıklar küresel pazarda tüketici açısından belirleyici olmaktadır. Bu durumun farkında olan küresel şirketler global pazarlama yöntemlerini (küresel düşün, yerel hareket et) etkin bir biçimde kullanmaya çalışarak küresel pazardan aldıkları payın daha büyük olması için çalışmalarına devam etmektedirler.

Ulus aşırı dijital yayın gerçekleştiren online dizi ve film platformu olan Netflix, global pazarlama stratejilerini kullanarak, sosyal medya ağları aracılığıyla Türkiye’ye özel reklam,

fragman vb. olmak üzere çok yönlü tanıtım yollarını bir arada kullanmaktadır. Şahin (2013), kültürün satın alma davranışı üzerinde oldukça büyük bir etkisi olduğunu söylemektedir. Kullanıcıların tutumları ve yaşam biçimleri ait olduğu toplum tarafından kabul görmüş davranışlar üzerinden şekillenmektedir. Dolayısıyla toplumsal değerler satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle tüketici davranışını belirleyen tercihlerde kültürün önemi açıkça ortaya çıkmaktadır.

Küreselleşme beraberinde aynılaşıma/tek tipleşmeyle birlikte bir entegrasyon devamlılığının da taşıyıcısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla küreselleşme, yerel unsurların kaybolma tehlikesini de içeren bir sürece işaret etmektedir. Netflix, Amazon Prime, Disney+ vb. küresel dijital yayın platformlarının şablonları aynı olan farklı hikâyeleri anlatmaktadırlar. Belirli bir biçimle anlatılan hikâyeleri yayınlayan bu dijital yayın platformları, yerel anlatı formlarının değer kaybetmesiyle sonuçlanabilecek bir yapının ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır (Şimşek ve Özmen, 2020, s. 426). ABD merkezli Netflix, kendi yapımlarının Batılı anlatı yapılarıyla yerel pazarı da ele geçirerek iç piyasayı dönüştürmektedir.

Netflix platformunda ‘ilk Türk Netflix Orijinali’ şeklinde tanıtımı yapılarak Aralık 2018’den itibaren yayınlanan *Hakan: Muhafız* dizisi, platformun Türkiye dışındaki kataloğunda *The Protector* adıyla yer almıştır. Netflix platformu için yerli bir yapım firması olan O3 Medya tarafından yapıyı gerçekleştiren *Hakan: Muhafız*, Yavuz Sultan Selim için yapılan tılsımlı gömleği giyerek bir süper kahramana dönüşmektedir. Tıpkı Amerikan kültürüne ait Spiderman, Batman, Süperman, vb. süper kahramanlar gibi Hakan karakterinin hikâyesi de her ne kadar yerel tarih ve kültürden beslense de yerele ait olmayan bir ‘süper kahraman’ anlatısıdır. Türk yapımlarında kahramanlık öyküleri sıklıkla fedakarlıkla özdeşleştirilir ve yerli kahramanlar yaralanmayan, ölmeyen, kaybetmeyen, doğa üstü güçlere sahip olan türde kahramanlar değil aksine insani özellikleri ön planda olan karakterlerdir. Tılsımlı gömlek üzerindeyken dönüşüm geçiren Hakan ise tüm kötülüklerden ve tehlikelerden korunarak deyim yerindeyse “ölümsüz” bir kahraman olmaktadır.

Hakan: Muhafız, yerele özgü anlatı özellikleri ve hikâyeden ziyade İstanbul’un tarihi ve turistik mekânlarının doğal bir dekor olarak öne çıkarıldığı yine sokak lezzetleri ve otantik unsurların sıkça kullanıldığı, tanıtım filmi estetiğine sahip bir yapım olarak karşımıza çıkmaktadır. İçerik bakımından bir süper kahraman hikâyesiyle baskın ana akım Batılı anlatıların özelliklerini yansıtmaktadır. Dolayısıyla *Hakan: Muhafız* dizisi yerel kültürü küreselleştirmekten daha çok Netflix platformunun yerel pazardan aldığı payı arttırmak üzerine şekillendirilmiş bir yapım özelliği taşımaktadır. Bu yönüyle *Hakan: Muhafız*, kültürel ürünlerin üretimi ve pazarlanmasında glokalleşmenin bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kaynakça

- Atabek, Ü. (2005). İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar. *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. Alankuş, S. (Ed.), ss. 61-89. IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Baccarne B., Evens, T., Schuurman, D. (2013). The Television Struggle: An Assessment of Over-the-Top Television Evolutions in a Cable Dominant Market (December 1, 2013). *Communications & Strategies*, No. 92, 4th Quarter. pp. 43-61.
- Bauman, Z. (2011). *Akışkan Modern Dünyada Kültür*. (Çev. İ. Çapçioğlu, F. Ömek). Ankara: Atıf Yayınları.
- Baykan, Z.G. (2019). *Tasarımda Küresel Fikir Ve Yerel Eylem: Küresel Markalar ve Yerel Pazarlar Ekseninde Glokalizasyon Stratejilerinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, TOBB Ekonomi Ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Berger, A. A. (2014). *Kültür Eleştirisi: Kültürel Kavramlara Giriş*. (Çev. Ö. Emir). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Birsen, H. (2018). *İnternet Yayıncılığı*. Gürcan, H. İ. (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını: 2661.
- Bozkurt.V. (2019). *Kültür ve Toplum*. Özmen, M. (Ed.), *Küreselleşme ve Kültür* (ss.83-103). İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayını.
- Candan, G. (2020). Glokalizasyon Bağlamında Netflix Reklamları: Göstergibilimsel Bir Analiz, *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, Cilt:2, Sayı: 1.
- Castells, M. (2002). *Gerçek Sanallık Kültürü*, İstanbul: Cogito, Yapı Kredi Yayınları, Sayı:30.
- Celep, E. ve Topaloğlu, M. (2019). Dijital Pazarlama Kapsamında İçerik Pazarlaması ve Netflix'in Glokal Pazarlama Stratejisinin Değerlendirilmesi, *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi, Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)* 2019 Vol:6 Issue:32 pp:233-250.
- Erdoğan, E. ve Aksoy, R. (2009). *Küresel marka, yerel pazarlama: Türkiye'deki yabancı markaların web siteleri üzerine bir içerik analizi*. Bozok Üniversitesi 14.Ulusal Pazarlama Kongresi, Küreselden Yerele.. Glokal Pazarlama Bildiriler Kitabı. 1. ss.144-151.
- Ergüney, M. (2017). Türkiye'de İnternet Dizilerinin Gelişmesine Zemin Hazırlayan Tarihsel ve Teknolojik Süreç, *Artuklu İnsan ve Toplum Bilim Dergisi*, Sayı:2(1), ss. 52-59.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ütopya Yayınları.
- Giddens, A. (2002). *Run A Way World: How Globalisation Is Reshaping Our Lives*, Routledge.
- Güvenç, B (1984). İnsan ve Kültür. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hall, S. (1998). *Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik, Kültür, Küreselleşme, Dünya Sistemi*. King A. D. (Ed.), (Çev. G. Seçkin ve H. Yolsal). Ankara: Bilim ve Sanat Kitabevi.
- Hobsbawn, E. J. (2008). *Küreselleşme, Demokrasi ve Terörizm*. (Çev: O. Akınhay). İstanbul: Agora Kitaplığı.

- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind; intercultural cooperation and its importance for survival* (Rev. and expanded 3. ed). McGraw-Hill.
- İnce, M. (2009). Küreselleşme Ve Yerelleşme: Bir Çelişki Mi?, *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 11, Sayı:1, ss. 259-275.
- Javidan, M., House, R. J., Dorfman, P. W., Hanges, P. J., & De Luque, M. S. (2006). Conceptualizing and measuring cultures and their consequences: a comparative review of GLOBE's and Hofstede's approaches. *Journal of international business studies*, 37(6), ss. 897-914.
- Jenkins, H. (2004). Medya Yöndeşmesinin Kültürel Mantığı, *Yeni Medya Kuramları*. Aydoğan, F. (Ed.), Der Yayınları, 2018.
- Kara, B. (2008). Küreselleşme ve İnsan Hakları. *Farklı Yönleriyle Küreselleşme*. Talas, M. ve Bildirici, S. S. (Ed.), ss. 159-194. İstanbul: Doğu Kütüphanesi.
- Karaduman, S , Acıyan, E . (2019). Netflix'in İlk Türk Dizisi “*Hakan Muhafiz*” Üzerine Bir Alımlama Analizi . *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , (32) , 669-687. DOI: 10.31123/akil.620457.
- Kavi, A. N. (2019). *Televizyonda Yayınlanan İnternet Dizileri Üzerine Bir İnceleme: Fi Dizisi Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mahiroğulları, A. (2005). Küreselleşmenin Kültürel Değerler Üzerine Etkisi, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 0 (50), ss.1275-1288.
- Manovich, L. (2001). *Language Of New Media*. London: MIT Press.
- Mucuk,İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri* (18. Basım), İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nardalı S., Ay, C., Kartal, B. (2009). *Paazarlamada Etik Yaklaşımlar*. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Özbudun, E. ve Keyman, F. (2003). Türkiye’ de Kültürel Küreselleşme: Aktörler, Söylemler, Statejiler. Berger P. L. ve Huntington S. P. (Ed.). *Bir Küre Bin Küreselleşme, Çağdaş Dünyada Kültürel Çeşitlilik*. ss. 303-326. (Çev. A. Ortaç). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Özdemir, N. (2009). Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri ile Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi, *Milli Folklor Dergisi*, Dönem:21, Sayı: 84, ss. 73-86.
- Poster, M. (1995). *Postmodern Gerçeklikler*. (Çev. Ö. Aydınlioğlu). ss. 111-130. *Yeni Medya Kuramları*. Aydoğan F. (Ed.), İstanbul: Der Yayınları.
- Robins, K. (2014). Küreselleşme Karşılaşmaları, Küresel Dönüşümler Büyük *Küreselleşme Tartışması*. Held D. (Ed.), Anthony McGrew, ss.287-294. Ankara: Phoenix.
- Sandvine (2019). *The Global Internet Phenomena Report*. September. https://www.sandvine.com/hubfs/Sandvine_Redesign_2019/Downloads/Internet%20Phenomena/Internet%20Phenomena%20Report%20Q32019%2020190910.pdf, Erişim tarihi: 22.07.2020.
- Sigismondi, P. (2011). *The Digital Glocalization Of Entertainment: New Paradigms İn The 21st Century Global Mediascape*. Springer.

- Supan, J. (2020) *Which streaming service has the best original shows and movies? We scraped the data to find out.* <https://www.allconnect.com/blog/ranking-best-original-content-streaming> 03.06.2021 Tarihinde Erişildi.
- Sutherland, A. (Yapımcı), Evrenol, C., Aral, U., Uyanık, G. (Yönetmen). (2018). *Hakan: Muhafız* [Dizi]. Türkiye: Netflix.
- Şahin, B. (2013). *Uluslararası Pazarlarda Ürün Stratejileri: Standardizasyon, Adaptasyon ve Hazır Gıda Sektöründe Bir Uygulama*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Ankara.
- Şimşek, A., Özmen, S. (2020). Küreselleşmenin Üretim Pratikleri Açısından Türk Dramalarına Etkileri, *Intermedia International e-Journal*, Sayı: December, 7(13), ss. 411-428.
- Tezcan, H. (2011). *Tılsımlı Gömlekler*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Yağcı, S. (2020). 'Hakan Muhafız' Brezilya ve Meksika'yı fethetti. <https://www.dunya.com/gundem/hakan-muhafiz-brezilya-ve-meksikayi-fethetti-haberi-462923>, Erişim Tarihi: 24.02.2021.