

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
SİNEMA VE TELEVİZYON ANASANAT DALI

**YENİ BİR TELEVİZYON FORMU OLARAK WEB
DRAMASI VE TÜRKİYE’DEKİ GELİŞİMİ: ESTETİK,
KÜLTÜREL VE ENDÜSTRİYEL AÇIDAN BİR
DEĞERLENDİRME**

NERGİS GÜLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi BABACAN TAŞDEMİR

ANTALYA-2022

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
SİNEMA VE TELEVİZYON ANASANAT DALI

**YENİ BİR TELEVİZYON FORMU OLARAK WEB
DRAMASI VE TÜRKİYE’DEKİ GELİŞİMİ: ESTETİK,
KÜLTÜREL VE ENDÜSTRİYEL AÇIDAN BİR
DEĞERLENDİRME**

NERGİS GÜLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi BABACAN TAŞDEMİR

ANTALYA-2022

Bu tez çalışması Akdeniz Üniversitesi BAP birimi tarafından desteklenmiştir.
BAP proje ID 4595; Proje kodu: SYL-2019-4595



T. C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürlüğü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

12/01/2022

Nergis GÜLER

İmzası



T. C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürlüğü



YÜKSEK LİSANS TEZ KABUL FORMU

Nergis GÜLER tarafından hazırlanan “Yeni Bir Televizyon Formu Olarak Web Drama Ve Türkiye’deki Gelişimi: Estetik, Kültürel Ve Endüstriyel Açıdan Bir Değerlendirme” başlıklı bu çalışma 12/01/2022 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Unvanı, Adı Soyadı

Başkan

İmza

Prof. Dr. Mustafa Fadıl SÖZEN

Unvanı, Adı Soyadı

Üye

İmza

Doç. Dr. Selin TÜZÜN ATEŞALP

Unvanı, Adı Soyadı

Danışman

İmza

Dr. Öğr. Üyesi Babacan TAŞDEMİR

Tez Konusu: Yeni Bir Televizyon Formu Olarak Web Draması ve Türkiye’deki Gelişimi: Estetik, Kültürel Ve Endüstriyel Açıdan Bir Değerlendirme

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi: 12/01/2022

Mezuniyet Tarihi: .../.../2022

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Nitelikli bir akademisyen olarak çalışmanın yürütülmesi ve tezin düzenlenmesi sürecinde beni en doğru şekilde yönlendiren değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Babacan Taşdemir'e teşekkürü bir borç bilirim. Bu süreçte sabrı, gayreti ve teşviki için de ayrıca teşekkür ederim.

Jürimde yer alan Prof. Dr. Fadıl Sözen ve Doç. Dr. Selin Tüzün Ateşalp hocalarıma değerli katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Motivasyonu ve desteği için Öğr. Gör. Serap Duman İnce hocama teşekkür ederim.

Hayatım boyunca beni koşulsuz destekleyen canım annem Alise Öperli'ye sonsuz teşekkürler...



T. C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürlüğü



Örencinin	Adı Soyadı	Nergis Güler
	Numarası	20175308003
	Anasanat Dalı	Sinema ve Televizyon
	Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Babacan TAŞDEMİR
Tezin Adı		Yeni Bir Televizyon Formu Olarak Web Draması Ve Türkiye’deki Gelişimi: Estetik, Kültürel Ve Endüstriyel Açından Bir Değerlendirme

ÖZ

Bir teknolojik ve kültürel form olarak “televizyon” hızlı bir değişim geçiriyor. “Televizyon” artık ne belli bir cihazı ne de belli, sınırları ve amaçları görece net tanımlanmış bir kültürel formu imliyor. Web üzerinden işleyen görsel-işitsel içerik paylaşımına dayalı – Netflix’in sembolü haline geldiği – platformlar özellikle drama içeriğine dayalı olarak bu değişimin ana aktörleri konumuna gelmiş bulunuyor. Bu dönem belli bir süreden beri ilgili literatürde devam eden “televizyon ölüyor mu?” sorusu ile bağlantılı bir soruya açıklık getirmek için uygun bir zemin hazırlamakta. Türkiye dünyanın önde gelen televizyon ve televizyon draması endüstrilerinden birine sahip ve söz konusu gelişmelerin takip edilebilmesi açısından önemli bir araştırma fırsatı sunmakta. Tüm bu gelişimi anlamak için bu tez çalışması “bütüncül” bir yaklaşımı benimsiyor. Bu yaklaşım konuya estetik, endüstriyel ve kültürel boyutlarıyla birlikte bakmayı gerektiriyor. Özellikle “Web draması” olarak kavramlaştırılan ve İnternet tabanlı görsel-işitsel TV-benzeri hizmetler sunan platformlar için yapılan drama içeriğini odağa alarak Türkiye’deki gelişmeler incelenmiştir. Araştırma bulguları İstanbul, Ankara, Eskişehir ve Antalya’yı içeren yerinde gözlem ve çok sayıda televizyon sektörü çalışanıyla yapılan yüzyüze

görüşmelere dayanıyor. Buna göre, Web TV de Web Draması da belli açılardan yeni bir forma karşılık gelirken, Türkiye örneğinde özellikle endüstriyel ilişkiler, çalışma koşulları, ekonomik işleyiş açısından geleneksel, yerleşik televizyon pratikleri açısından devamlılıklar öne çıkmaktadır. TV-benzeri hizmetler sunan “dijital” platformlar daha çok sosyo-ekonomik statüsü yüksek genç yetişkinlere yönelik “işler” üretmeye eğilim göstermektedirler. Bu izleyici grupları geleneksel televizyonda istedikleri drama içeriklerini bulamayan ve daha “cesur” ve yenilikçi işlere eğilim gösteren izleyici gruplarını kapsamaktadır. Sektör profesyonelleri daha kalıcı ve prestijli buldukları “dijitale” yönelik işlerde çalışma eğilimi göstermektedirler. Ancak geleneksel televizyon draması sektörü için geçerli olan bir temel ilişki biçiminin, yani yaratıcı ekip ile kanal yöneticileri ve yapım şirketleri arasındaki yerleşik iktidar ilişkilerinin büyük oranda Web tabanlı hizmetler sunan platformlarda üretilen “işler” açısından da geçerli olduğu söylenebilir.

Anahtar kelimeler: Televizyon, Web TV, Web Draması, Dijital, Türkiye



T. C.
AKDENİZ UNIVERSITY
Institute of Fine Arts



Student' s	Name Surname	Nergis Güler
	Number	20175308003
	Department	Cinema and Television
	Supervisor	Asst. Prof. Dr. Babacan TAŞDEMİR
Thesis Title		Web Drama as a New Television Form and Its Development in Turkey: An Aesthetic, Cultural and Industrial Evaluation

ABSTRACT

“Television”, as a Technological and cultural form, has undergone a rapid change. “Television” no more signifies neither a certain form of device nor a specific form of culture. Web-based platforms of audio-visual content sharing, as symbolized by Netflix, have become key actors of the change. The era establishes a ground for answering the question of “is TV dying?” which has been a hot topic for the related literature for a certain time. The thesis adopts a “holistic” approach to understand the developments. This entails to deal with the issue from aesthetical, cultural, and industrial perspectives. Focusing on the Turkish case, the drama content, which is conceptualized Internet-backed audio-visual platforms of TV-like services is particularly studied. Findings are drawn from a field study including on-site observations on various cities including İstanbul, Ankara, Eskişehir and Antalya, and in-depth interviews with a vast number of professionals from the sector. According to findings, both “Web TV” and “Web drama” corresponds to a new form, in the case of Turkey and in especially terms of industrial relations, working conditions and economic operations, continuities with traditional/established television practices are

observed. Digital platforms of TV-like services seek to produce “work” rather for those groups of young adults with relatively high socio-economic status. These groups include viewers who cannot find the content what they look for on traditional television channels, and who incline to “brave” and innovative works. Professionals of the sector prefer to work for “the digital” which they find more prestigious and less ephemeral. Yet, it is the concluding claim that a basic form of established relations of power between creative workers, channel/platform managers and production companies continues to exist, at least to a great extent, for the content produced to platforms of Web-based services.

Keywords: Television, Web TV, Web Drama, Digital, Turkey

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI.....	v
YÜKSEK LİSANS TEZ KABUL FORMU	vi
TEŞEKKÜR	vii
ÖZ.....	viii
ABSTRACT.....	x
İÇİNDEKİLER	xii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Yöntemi.....	3
1.2. Kapsam ve Sınırlılıklar	5
1.3. Çalışma Planı.....	7
2. BÖLÜM: TELEVİZYON	8
2.1. Geleneksel TV.....	8
2.1.1. Geleneksel TV Tanımı ve İçeriği.....	8
2.1.2. Televizyon Nedir veya ne idi? “Televizyon Ölüyor mu?” Sorusu ile İlgili Kuramcıların Görüşleri	13
2.1.3. Televizyonun Tarihsel Gelişimi: TV I’den TV IV’e.....	27
2.1.4. Yeni İletişim Teknolojileri ve TV’nin Dönüşümü	32
2.1.5. Geleneksel TV’den Kopuş	36
2.2. Yeni Bir Aşama Olarak Web TV.....	43
2.2.1. Web (-Tabanlı) TV nedir ve Olası Sınıflandırmalar.....	43
2.2.2. Dünyadan Web TV Örnekleri	48
2.2.2.1. Netflix Örneği.....	49
2.2.2.2. Hulu, Amazon Prime ve YouTube Örnekleri	56
3. BÖLÜM: DRAMA.....	62
3.1. Drama ve Temel Yapısı	62
3.2. Dramanın Tarihçesi	65
3.3. Ekranlardaki Drama: Geleneksel Televizyon Dramasının Tarihçesi	68
3.4. Geleneksel Televizyon Dramasının Türleri	72
3.5. Geleneksel Televizyon Dramasının Sinema Dramasından Farkı	76
3.6. Televizyonda Nitelikli Drama (Quality Drama) ya da Prestij Drama	77
3.7. Web ya da “Dijital” Drama Nedir?	80
3.7.1. Dünyada Web Dramanın Gelişimi.....	81
4. BÖLÜM: TÜRKİYE’DE GELENEKSEL TELEVİZYON, WEB TELEVİZYON VE DRAMA ÜRETİMİ.....	90

4.1. Türkiye’de TV’nin Kısa Tarihi.....	90
4.2. Türkiye’de Geleneksel TV Dizileri ve Dizi Sektörü.....	97
4.2.1. Geleneksel TV Dizileri: Kısa Tarihi ve Temel Özellikleri.....	97
4.2.2. Dizi Ekonomisi.....	105
4.2.3. Yapım ve Çalışma Koşulları.....	110
4.3. Türkiye’de Web TV platformları.....	120
4.3.1. BluTV.....	121
4.3.2. Puhu TV	126
4.3.3. Netflix.....	129
4.3.4. Amazon Prime	132
4.3.5. TiVibu.....	132
4.3.6. BeİN Connect.....	133
4.3.7. Exxen	134
4.3.8. Gain.....	135
4.4. Türkiye’de Web Dramanın Gelişimi ve Öne Çıkan Web Drama Örnekleri	136
4.5. Türkiye’deki Web Dramasının Estetik, Kültürel ve Endüstriyel Gelişimi	158
4.5.1. Türkiye’deki Web TV Platformlarının Estetik ve İçeriksel Açıdan Değerlendirilmesi.....	158
4.5.2. Türkiye’de Web TV Platformlarının Kültürel, Alımlama ve Tüketim Pratikleri Açısından Değerlendirilmesi.....	165
4.5.3. Türkiye’de Web TV Platformlarının Endüstriyel ve Üretimsel Açıdan Değerlendirilmesi.....	168
4.6. Televizyon Ölüyor mu? Sorunsalına Türkiye Açısından Genel Bir Değerlendirme	183
5. SONUÇ	189
KAYNAKÇA.....	193
KİŞİSEL GÖRÜŞMELER.....	215
EKLER	225
ÖZGEÇMİŞ	229

1. GİRİŞ

Yayıncılığın gerek teknolojik gerekse ekonomik yapısındaki gelişmeler neticesinde geleneksel televizyonun (TV); Web TV, İnternet TV ya da Çevrimiçi TV olarak adlandırılabilen yeni bir teknolojik ve kültürel forma evrildiği gözlemleniyor. Bu yeni yayıncılık formunun, geleneksel TV içeriğini taşıyabildiği gibi, yeni ve kendine özgü formları da bünyesinde barındırdığı görülmektedir. Konu bu açıdan ilgili literatürde pek çok çalışmaya konu olmaktadır. Çalışmaların çoğunlukla TV'nin dönüşümü ve geleceğine odaklandığı ve bunu yaparken de özellikle TV'nin bir ana türü (ya da bir formu) olan *dramaya* odaklandıkları söylenebilir.

İlgili literatüre dâhil olduğu söylenebilecek görece az sayıda Türkçe ve Türk televizyonunu odağa alan çalışma mevcuttur. Ancak bu çalışmaların hemen tamamının drama türü başta olmak üzere belli program örneklerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu açıdan Türkiye’de konuyla ilgili gelişmeleri daha bütünlüklü ya da bütüncül (holistic) bir şekilde ele alacak ve böylece ilgili literatüre katkı sağlayacak çalışmalara ihtiyaç olduğu öne sürülebilir. Bu çalışmada söz konusu amaca yönelik olarak Türk televizyon piyasasında özellikle Web draması diye adlandıracağımız form ile ilgili gelişmeler dört (Antalya, Eskişehir, Ankara, İstanbul) farklı şehirde, 18 aylık sürece yayılan bir zaman diliminde ve seksen kadar sektör temsilcisi ile görüşmeleri ve gözlemleri içeren yoğun bir saha çalışması ile ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Böyle bir çalışma ile birbiriyle bağlantılı iki amaç güdülmektedir: Birincisi, bilhassa drama sektörü ile öne çıkan Türk televizyonunda Web TV ortamının sektördeki sonuçlarını ve bununla bağlantılı olarak sektör temsilcilerinin konuyla ilgili algılarını ortaya koymak; ikincisi, böyle önemli bir TV piyasasında yeni teknolojik ekonomik paradigmanın getirdiği farklılıkları veya devamlılıkları ortaya koyarak “TV’nin sonu” ile ilgili tartışmalara bir katkıda bulunmak.

Ortaya çıkmakta olan yeni görsel-işitsel medya peyzajının Türkiye'ye yansımaları sonucunda ortaya çıkan Web TV platformlarının ürünü olan Web dramalarının ülkemizdeki gelişimi ve estetik, endüstriyel ve kültürel olarak değerlendirilmesi ve TV drama içeriğinin dönüşümü ve ampirik anlamda Türkiye'deki değişimi izlemekle ilgili bir çalışma sunulacaktır.

Web ortamında video paylaşım hizmeti veren platformların geçirdiği dönüşüm ve genişleme dikkate alındığında yakın gelecekte daha da belirgin hale gelecek olan sinema ve TV formları arasındaki geçirgenliğe dair ipuçları da barındıracak bulgular sunulabilir. Bu açıdan bakıldığında ileriki ve daha kapsamlı çalışmalarda görsel-işitsel medyanın endüstriyel, estetik ve kültürel bütünleşmesi üzerine yeni çalışmalar için kapı aralanmaktadır.

Bu çalışma kapsamı içerisinde kamu ve özellikle özel sektörde faaliyet gösteren konuyla ilgili pek çok kişiyle görüşülmüştür.¹ Bunlar arasında Web TV platformu yöneticileri, geleneksel televizyon kanalları yetkilileri, yapım şirketleri, yapımcılar, yönetmenler, senaristler, oyuncular, kameraman, kurgucu, ışık ve ses teknisyenleri, set çalışanları, ilgili sendika ve dernek üyeleri, RTÜK, TRT yetkilileri, amatör ve profesyonel Web drama üreticileri ve akademisyenler bulunmaktadır. Hem televizyon dizi setleri hem de Web drama setlerinde gözlem yapılarak üretim süreçlerine tanıklık edilmiş ve iki mecranın ortak yönleri ve farkları ortaya konularak değerlendirilmiştir.

Üretim süreci, metin ve endüstriyel ilişkiler çalışmada daha ön planda olacaktır. Türkiye'de öne çıkan ve Web ortamı için yapılmış dramaları ve benzeri içerikleri, bunların gerisindeki kişi ve saik boyutu, özellikle geleneksel TV drama sektörü ile ortaklaşan ve farklılaşan yanlarına eğilerek inceleme yapılacaktır.

¹ Bunlara ilişkin bir liste Kişisel Görüşmeler adı altında tezin sonunda yer almaktadır.

1.1. Araştırmanın Yöntemi

Yukarıda verilen bilgileri detaylandırmak ve gerekçelendirmek gerekirse; çalışma belirtildiği gibi bütüncül bir bakış açısıyla hazırlanmaya çalışılmıştır. Bunun sonucu olarak kültürel bir ürün olan Web dramının durumunu özellikle Türkiye örneği üzerinden açıklamak adına işin estetik, endüstriyel ve kültürel yönlerine değinen bir genel bakışı ortaya çıkarabilecek her türlü veriyi toplamak amaçlanmıştır. Bunlar arasında konuyla ilgili gelişmeleri inceleyen akademik çalışmalar kadar, medyada konuyla ilgili yer alan haber ve yazılar, ilgili sektörde faaliyet gösteren kamu ve özel sektörden temsilcilerin görüşleri vardır. Aynı zamanda dizi setlerine yapılan ziyaretler ve sektör temsilcileri ile görüşmelerde gözlemlerde bulunulmuştur. Bu anlamda niteliksel bir araştırmada kullanılan temel veri toplama teknikleri olan gözlem, görüşme ve belge inceleme tekniklerinin hepsine başvurulmuştur.

Çalışma süresince araştırmacının ikamet ettiği Antalya yanında, İstanbul, Ankara ve Eskişehir’e ziyaretlerde bulunulmuş ve yerinde gözlem ile yüzyüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Birçok dizi seti yanında toplamda 80 kişi ile görüşülmüştür.² Bunlar dışında pek çok görüşme ise sanal ortamda yine yüzyüze olarak gerçekleştirilmiştir. Az sayıda görüşme ise e-posta yöntemi ile (soru gönderip cevap alma şeklinde) gerçekleştirilmiştir.³

Görüşmelerde görüşülecek kişilerin belirlenmesinde yapılan ön araştırma sonucunda ilgili konuyu geleneksel televizyon kanalları yönünden, Web TV platformları yönünden, yarı profesyonel ve amatör yapımcılar yönünden, kamu otoriteleri yönünden, akademik çalışmalar yönünden iyi bileceği düşünülen kişilere ulaşılmaya çalışılmış, bu kişilere ulaşıldıktan sonra da onlara da kimlerle

² İstanbul’a iki kez ve ikişer hafta olmak üzere toplamda bir aylık ve Eskişehir ve Ankara’ya ise birer haftalık ziyaretler gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan kişilerden bazıları ile yüzyüze görüşmeler yanında sanal ortamda ve e-posta aracılığı ile birden fazla kez görüşülmüştür.

³ Kişilerden bilgi alma sürecinden önce Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’ndan gerekli izin alınmıştır (14.01.2019 tarih ve 14 sayılı Etik Kurul Kararı).

görüşülmesi gerektiği soruları yöneltilmiştir. Sonuç olarak görüşme yapılacak kişi listesi amaçlı bir şekilde oluşturulmuştur; konuyu en iyi bilme ölçütü açısından kişiler seçilmiş kimi görüşülenlere kar topu tekniği ile ulaşılmıştır.

Çalışma bütüncül bir bakış açısı ile hazırlanmaya çalışılmıştır. “Bütüncüllük” çalışmanın “yönetmel” bir tavırdan ziyade “eleştirel” bir tavır içinde olmasının bir sonucu olarak zorunlu görünmektedir. Bütüncüllük eğilimi “kültürel materyalizm” ve “iletişimin eleştirel ekonomi-politiği” gibi kuramsal bakış açılarında bulunmaktadır. Bu, Golding ve Murdock’un (2002) Williams’tan (1980) alıntılıdığı üzere üründen ziyade, o ürünü ortaya çıkaran pratiğin koşullarına bakan bir eğilimdir. Ancak bu tabi ki ürünün önemli olmadığı anlamına gelmez. Ürünün, yani tezin ele aldığı TV dramasının ve bunun Web platformlarında aldığı yeni biçimler kimi öne çıkan estetik özellikleri açısından ele alınmıştır.

Williams ([1974] 2003) TV çalışmaları açısından mihenk taşı niteliğindeki ve “bütüncül” bir bakış açısıyla ele aldığı eserinde “TV biçimlerinden” (yani TV program türlerinden bahsederken) bu yönde bir analiz gerçekleştirmiştir. Williams, TV program türlerinin belirleyici özelliklerini tarihsel gelişimleri ile ele almazdan önce TV’yi (yani geleneksel TV’yi) teknolojik ve ekonomik koşulları içinde ele alır. Burada, mevcut toplumsal-siyasal yapılanma ya da farklı ama benzer mahiyette bir kavramla belirtecek olursak tekno-ekonomik paradigma içinde geleneksel televizyonun teknolojik ve kültürel bir ürün olarak aldığı özel biçimi betimler. Ürünün (TV programlarının) niteleyici özelliklerini açıklamanın yanında ve bunda önce teknolojik ve ekonomik koşulları betimler, tarihsel geri planı aktarır.

Böyle bir analiz bize bütüncül bir bakış açısı sağlar. Williams geleneksel TV’yi henüz geleneksel TV zirvesindeyken ve yeni TV formları ortada yokken incelemiştir. Biz ise başka bir dönemde bir inceleme gerçekleştiriyoruz. İletişim alanında yeni bir tekno-ekonomik paradigma söz konusudur. Dijitalleşme, bilgisayarlaşma ve daha önemlisi İnternetleşme gerçekleşmektedir. Bu çağın, yani Yeni Medya çağının birçok ayırt edici özelliği vardır. Bu konu daha önceden değilse bile en azından 1990’ların ortasından beri artan bir şekilde tartışmalara konu olmuştur (bkz. Lister ve diğerleri, 2003).

Dijitalleşme ve İnternetleşmenin iletişimin tüm sektörleri için olduğu gibi (geleneksel) TV için de sonuçları olması kaçınılmazdı. Bunun bir sonucu olarak, 2000’li yılların başından itibaren ama daha artan bir sıklıkla 2010’lara doğru ve özellikle Netflix’in gelişi ile birlikte 2015’ler ve sonrasında “TV’nin sonu” ve/veya “TV’nin geleceği” konulu yayınların sayısı artmaya başlamıştır. Bu tez çalışması da söz konusu tartışmalara bir katkı oluşturmak amacını taşımaktadır. Bunu yaparken “Web draması”na yoğunlaşarak ve Türkiye’deki gelişmeler odağa alınarak değerlendirme gerçekleştirilmektedir; zira, TV-benzeri hizmetler sunan çeşitli İnternet-temelli ya da başka bir deyişle Web ortamındaki platformlarda (Netflix ve BluTV gibi) en öne çıkan TV biçimi drama içeriğidir. Bu içerik çerçevesinde TV-benzeri platformlar kendi aralarında farklı hizmetler sunmaktadır. Söz konusu yeni TV-benzeri hizmetlerin, bunlara yönelik izlerlikle ilgisinin ve yeni ekonomik ve teknolojik altyapının TV endüstrisi açısından ortaya çıkardığı sonuçların TV’nin geleceği ve dönüşümü hakkında önemli bilgiler verdiği söylenebilir.

1.2. Kapsam ve Sınırlılıklar

Çalışmanın sınırlılıkları özellikle iki yönden öne çıkmaktadır. Birincisi istenilen her kaynağa çeşitli sebeplerle ulaşamama: Bunlar da kendi içinde iki ana parçaya ayrılmaktadır. İlki istenilen her kişiye ulaşamama, ikincisi istenilen her belgeye (özellikle ticari sırlar kapsamında görülen sözleşmeler, yapım bütçe ve maliyetlerini gösteren belgeler vb.) ulaşamama. Ayrıca kimi zaman çalışmanın zaman ve bütçe yönünden kısıtlılıkları da kolay erişilebilir durum örneklemesine benzer bir çalışma pratiğinin hayata geçmesine sebep olmuştur. Uzun süreli yerinde gözlem olanağı yine zaman ve bütçe kısıtlılıkları nedeniyle mümkün olmamıştır.

Sınırlılıkta belirleyici olan ikinci yön ise çalışmanın bir genel bakış getirmesi amacıyla Web draması konusuna estetik, endüstriyel ve kültürel yönlerden bakma amacıyla ilgilidir. Son derece geniş olan ancak bir meseleye çeşitli öne çıkan yönleriyle bakmaya izin veren böyle bir yaklaşımın avantaj ve dezavantajları olduğunu söylemek gerekir. Özellikle araştırmanın altyapısal ve beşerî kaynaklarının kısıtlı olduğu durumlarda estetik ve endüstriyel ve kültürel bir inceleme bu üç yönün belli açılardan görece izole tanımlarına dayalı olmak durumunda kalmıştır. Bunda

benzer çalışmaların kapsamlı olmak yerine belli yönlerle odaklı olması nedeniyle yol gösterici olmamaları da rol oynamıştır.⁴ Dolayısıyla çalışma görgül verilere dayalı olarak ve bütüncül bir şekilde Web draması ve bunun bağlamı içinde yer aldığı televizyonun dönüşümü tartışması endüstriyel, estetik ve kültürel olanı içine alır. Bu bütüncül bir bakış açısının gerekliliğidir.

Öncelikle, televizyon işi endüstriyel bir iştir. Teknik yönü bulunmaktadır; kitlesel bir üretim yapısı; bürokratik bir yapı gerektirir ve kaçınılmaz olarak standardizasyona dayanır. Kültürün bir bütün olarak bir endüstri olması (Adorno ve Horkheimer, 1996) veya her bir medya sektörünün bir endüstri olması yani çoklu bir medya endüstrilerinden bahsetmek gerekliliği ilgili literatürde kabul görmüş bir savdır. Bu üretilen ürünün üretim koşullarını ve tüketim eğilimlerini ele almayı gerektirir. Bu aynı zamanda, proje geliştirme süreçleri, bütçe ve takvim, dağıtım ve pazarlama, yapım-yönetim ve yaratıcı ekip ilişkileri ve çalışma koşulları gibi konulara değinmeyi gerektirir. Televizyon aynı zamanda bir içerik üretir. Bu içeriğin görünümünü, yani estetik niteliklerini, formatını (ki bu anlatı yapısı, konusu, süresi ve teknik kalitesini içerecek şekilde genişletilebilir) ele almak gerekir. Böylece ürün ve üretim koşulları ve tüketim eğilimleri birlikte ele alınarak kültürel bir değerlendirme yapılabilir. Bunun amacı bir kültürel form olarak televizyon draması ve genel olarak televizyonun dönüşümünü anlamaktır.

Burada ortaya çıkan önemli bir sınırlılık şu şekilde açıklanabilir: Özellikle bu tür bir çalışmada faydalı olabilecek olan ancak çalışmanın kapsamını bir tez çalışmasının ötesine götürecek de olan izleyici izleme eğilimleri ve alımlamaları üzerine bir çalışma dışarıda bırakılmıştır. Bunun yerine daha ziyade konuya ilişkin medya ve akademideki yazılar, belgeler ve de bu araştırma için yapılan gözlem ve görüşmelere bağlı kalınmıştır.

⁴ Bu noktada daha bütüncül açıklamaları ve tespitleri içeren kimi çalışmaları bu tespitin dışında bırakmak gerekir. Öte yandan bu dışarıda bırakılan çalışmaların hepsi bir bütün olarak televizyonun geleceği ve dönüşümü ile ilgilidir. Bunlar arasında Katz (2009) ve Lotz (2009) çalışmaları ve Jenner'in (2014) çalışması sayılabilir.

1.3. Çalışma Planı

Çalışma giriş ve sonuç bölümleri hariç üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde geleneksel televizyonun ayırt edici özellikleri ve “televizyon ölüyor mu?” sorusuna dair öne çıkan kuramcıların görüşlerinin yanı sıra, yeni bir aşama olarak Web TV kavramlaştırması etrafında yeni televizyon ve televizyon-benzeri hizmetler sunan platformlar ele alınmaktadır. İkinci bölümde drama konusuna girilmektedir. Önce dramanın tarihi ele alınmakta, ardından da bir TV biçimi olarak drama ve son olarak da Web draması kavramlaştırması açıklanmaktadır. Dünyada Web draması ve örnekleri bu bağlamda ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde Türkiye’de TV’nin tarihi ve gelişimi kısaca ele alındıktan sonra, TV draması sektörüne ilişkin bilgiler verilmekte. Türkiye’de yerleşik TV draması yapım süreci incelenmektedir. Ardından ise Türkiye’deki Web TV platformları, Türkiye’de Web dramasının tarihi ele alınmaktadır. Bu bölümde son olarak estetik, endüstriyel ve kültürel bir değerlendirme, özellikle gözlem ve görüşme bulguları ışığında, yapılmaktadır. Bu tez bir sonuç tartışma bölümüyle son bulmaktadır.

2. BÖLÜM: TELEVİZYON

2.1. Geleneksel TV

Televizyon 20.yy'ın en büyük buluşlarından birisidir. Büyüyerek gelişen, sürekli kendini yenileyen bir buluştur. Birçok teknolojik keşfin neticesi olarak televizyon 1930'larda deneme yayınlarına başlanmış, 1950'lerde yaygınlaşmış ve 60'lardan 80'lere kadar olan dönemde geleneksel televizyon o yıllar için ulus oluşturmada ve aile birliğini sağlamada önemli bir eviçi aracı haline gelmiştir. Ellis, o dönemde beraber televizyon izleme olgusunu bir "kamp ateşi" etrafında toplanmak gibi tarif etmektedir. Başlangıç döneminde televizyon içeriğini, sınırlı birkaç kanal ve yayın oluşturmaktayken 1980'lerden sonra teknolojinin ilerlemesiyle uydu ve kablo sisteminin gelişmesiyle çok kanallı televizyon dönemi başlar, seçenekler çoğalır ve televizyonların ucuzlaması ve evlerdeki televizyon sayısının artmasıyla kolektif izlemeden bireysel izlemeye geçilir (Ellis, 2000, akt Katz, 2009 s.7).

1990'larda sayısallaşma dönemi başladığında analog yayıncılığın teknik kısıtlılıklarından dolayı yetersiz kanal sayısı, ses ve görüntü kalitesi bir sorun olmaktan çıkar. Bundan daha önemlisi, sayısallaşma temelde televizyon setinin bilgisayarla ve 2000'lerde de İnternet ile bütünleşmesini beraberinde getirir. Ancak artık televizyon içeriği belli bir akışa göre izlenecek, takip edilecek bir kültürel içerik olmanın yanında, indirilecek, depolanacak ve paylaşılabilecek bir içerik haline gelir. Aşağıda geleneksel televizyon dramasına geçmeden önce televizyonun tanımı yapılarak, televizyonun ne olduğu ve içeriği hakkında bilgi verilecektir.

2.1.1. Geleneksel TV Tanımı ve İçeriği

Bu başlıkta televizyon ile ilgili belli başlı tanımlara yer verilerek, televizyonun ya da bu çalışmanın amaçları açısından "geleneksel televizyonun" ne olduğu anlaşılmaya çalışılacaktır. Televizyon hakkındaki akademik çalışmalara, yorumlara ve farklı görüşlere de yer vererek bu teknolojik ve

kültürel olguya ışık tutulmaya çalışılacaktır. Bu şekilde geleneksel televizyon iletişimi, teknik, ekonomik, siyasal ve kültürel boyutuyla anlaşılmasına çalışılacaktır.

Sözlük anlamı olarak televizyon (television, TV) Yunanca tele “uzak”, Latince visio “görmek” anlamına gelir. Teknik bir terim olarak ise modüle edilmiş elektrik sinyallerinin kablo yoluyla gönderilmesi veya hava dalgaları yoluyla yayın yapılmasına, “hareketli imge” ve senkronize seslerin kodlanması ve kodaçımlanması ile birlikte bunların tek yöne, anlık, uzak mesafe iletimine ve alınmasına imkân tanıyan bir elektronik teknoloji olduğu söylenebilir (Chandler ve Munday, 2018, s. 394).

Çaplı, televizyonun ilk yıllarında yayınlarının nasıl gerçekleştiğine akıl erdiremeyen izleyiciler tarafından “Fotoğraflı radyo”, “görüntülü ajans” ya da “sihirli kutu” gibi sözcüklerle tanımlanmaya çalışıldığından bahsetmektedir (Çaplı, 2008, s.17). Fransız reklamcı Jacques Seguela’nın ise “televizyon, insanların günlük gevezeliğidir” der (akt. Cereci, 2016, s. 9). Williams, televizyonun icadının tek bir olay ya da bir olaylar dizisi olmadığını, elektrik, telgraf, fotoğraf, sinema ve radyodaki icatların bileşimine ve gelişmelerine bağlı olduğunu vurgulamaktadır (Williams, 2003, s. 13). Televizyon kendinden önceki bu teknolojileri kullanarak ortaya çıkmış; sinemanın görselliğini radyonun sesini birleştirerek yeni bir biçim olarak yüksek kullanım seviyesine ulaşmış bir araçtır.

Televizyonun en önemli özelliğinin “izlenmesi” olduğunu söylemek yanlış olmaz. İnsanlar ekranlarda hareketli resimleri izlemekten keyif almaktadırlar (Kars, 2012). Mutlu izleme olgusunu kısaca, “O söyler biz dinleriz; o gösterir biz seyrederiz...” diye özetlemektedir (Mutlu, 2008, s. 17). Televizyon uzunca bir süredir evlerde vazgeçilemeyen bir araç konumundadır, tıpkı bir evin lüzumlu eşyaları olan buzdolabı, çamaşır makinesi veya oturma odası gibi gerekli eşyalar listesinin en başında yer almaktadır. Televizyon, evlerin dünyaya açılan penceresidir adeta; dışarıdan haber getirir, bilgi verir, ayrıca eğlendirir. Televizyonu belli başlı diğer kültürel faaliyetlerden ayıran birtakım özellikler vardır. Örneğin tiyatro veya sinema izlemek gibi zahmetli, paralı ve zaman sınırlaması olan bir aktivite değildir; televizyona ulaşmak çok kolaydır; o hep odamızın başköşesindedir, hep elimizin

altındadır, istenildiği zaman açılır istenildiğinde kapatılır, şartlar ve kurallar gerektirmeyen; iş yaparken, dinlenirken, yemek yerken, ev konforunda izleme/dinleme olanağı sunan hem kesintisiz yayın hem fazlasıyla program seçenekleri olan, her yaştan izleyicinin kendine göre bir program bulabildiği “evden biri”, “bizden biri” dir. Giderek ağırlaşan çalışma koşulları, stresli yaşam biçimleri ve ekonomik sıkıntılardan dolayı insanlar daha fazla evde zaman geçirmek, dinlenmek, hatta evde çalışmak istemektedirler. Televizyon da bu açıdan küçülen ailelerin ve yalnızlaşan bireylerin dış dünya ile bağlantısını sağlamakta, onları gerektiğinde eğlendirmekte, oyalamakta veya bilgilendirmektedir. İnsanlar belki de hayatları boyunca hiçbir zaman gidemeyecekleri yerleri görmekte, dinleyemeyecekleri konserleri, müzikalleri veya sanatçıları dinlemekte, gidemedikleri sinemaların filmlerini izlemekte, sanal da olsa farklı hayatları deneyimlemektedirler.

Televizyon tanımında izleme olgusunun yanı sıra yayın özelliğinin de üzerinde durulması gerekmektedir. Elbette ki sadece hertz dalgalarının vericiden alıcıya ulaşması televizyon yayını meydana getirmemektedir, bunun için ses ve görüntülerin senkronize bir şekilde aktarılması ve program niteliğinde olması gerekmektedir. Örneğin, sinemada görüntü, ışığın yansıtılmasıyla gerçekleşir. Televizyonda ise görüntünün kendisi ışıktır. Arka arkaya gelen sabit karelerin hızlı akıtılmasıyla hareketli görüntüler elde edilmektedir. Bay’ın aktarımıyla, 25 resim karesinin bir saniye içerisinde ekranda geçişiyle elde edilen görüntü sürekliliği televizyon yayıncılığının ana temasını oluşturmaktadır (Bay, 2007, s. 47). Televizyon yayıncılığında yapılan iyileştirmeler ve gelişmeler neticesinde, mevcut ve önceki sanat, iletişim ve teknoloji formlarını içinde birleştirerek kendi biçimini oluşturmuştur. Mutlu’nun aktardığına göre, “Televizyon yayıncılığı, tiyatrodan diyalog, aksiyon ve oyunculuğu, sinemadan ekranı, radyodan geniş kitlelerin evlerine ulaşabilme yetisini kalıt olarak almıştır (Boretsky ve Yurovsky akt Mutlu, 2008, s. 41).

Televizyonun tanımını sadece yayın ve izlenme özellikleriyle sınırlandırılmaz; televizyonun içeriklerinden de bahsedilmesi gerekmektedir. Televizyonun programlarını oluşturan başlıca içerikler şunlardır: Haber, güncel

programlar, kültür programları, eğitim programları, drama, eğlence programları, çocuk programları, ticari iletişim ve tanıtım programları ve diğerleri. Bütün programlar belli bir akışa göre sıralanır ve 24 saat aralıksız yayınlanır (RTÜK, 2014, s.11-21). İçerikler aynı zamanda seyirci portföyüne göre de hazırlanır; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek grupları bunda etkilidir. Buna göre, yayınlar sabah kuşağı, gündüz kuşağı, prime time kuşağı (altın saatler) gibi zaman dilimlerine bölünmekte ve bu kuşaklara uygun yayınlar yer almaktadır. Gündüzleri çocuk ve kadınlara yönelik programlar, akşam saatlerinde haberler ve ardından prime time'da yer alan dramalar buna örnek verilebilir. En çok izlenen zaman aralığı prime time'dır ve bu nedenle de en çok reklam alan veya reklam talebinde bulunan zaman dilimidir. Dolayısıyla televizyon yayınlarının en popüler içeriklerinden olan dramalar genellikle bu saatlerde yer almaktadır, bazen önemli futbol maçları veya politik olaylar da bu zamanda olabilmektedir.

Mutlu, televizyon türleri için programların konuları ele alış biçimine göre ortak yönleri göz önünde bulundurularak oluşturulan kümelenmeler olduğunu, buna örnek olarak haber, belgesel, gezi görüşüm, açık oturum, yuvarlak masa, spor, televizyon oyunu, dinletiler, eğlence, yarışma, hava durumu, reklam programları gösterilebileceğini ifade etmektedir (Özön, 1980, 301 akt. Mutlu, 2008, s. 37). Jenner'a göre ise televizyon, izleyiciye göre kendini programlarken aileler de televizyondaki programa göre kendilerini karşılıklı programlar. Örneğin gündüz çocuklar için programlar, prime time'da aileler için favori diziler var, TV programları izleyicilerin alışkanlıklarına göre şekillenir, izleyiciler de programlara göre alışkanlıklarını oluşturur (Jenner, 2018, s. 121).

Televizyonun bir diğer özelliği dinamik oluşudur. Otan, televizyonun statik bir yapı olmadığını, sürekli bir değişimi ve yeniliği içinde barındırdığını vurgulamaktadır (Otan, 2014, s. 203). Televizyon yayıncılığının, belirleyici niteliklerinden biri olan sürekli malzeme üretimi ve tüketimidir (Mutlu, 2008, s. 43). Bu yüzden de televizyon yapımcıları TV içeriğini sürekli yenilemektedir, akan gündelik yaşam, değişen konjonktürler, gelişen siyasi olaylar, değişen dünya değerleri televizyon içeriğinin güncellenmesini zorunlu kılmaktadır. Dünya televizyonlarında içerikler birbirine çok benzemektedir, hatta son yıllarda ülkeler

birbirlerine program formatları satışı yapmaktadırlar. Televizyonun ilk yıllarında içerik eksikliğinden dolayı tiyatro oyunları, bazı önemli olayların naklen veya müzikaller olduğu gibi yayınlanmaktaydı.⁵ Bunun yanı sıra haberler ve stok yayınlar da yer almaktaydı. Mutlu, o yıllar için “televizyon “dünyaya açılan saydam bir pencere” ifadesini kullanmaktadır (Mutlu, 2008, s. 35). Önceleri programlar/sekanslar arasında boşluklar oluşmaktaydı; yayıncılar bu boşluğu nasıl ve neyle dolduracaklarını bilmediklerinden yayında karanlık bir boşluk oluşmaktaydı. Daha sonra bu aralar kısa reklamlarla doldurulmaya çalışılmış ve gelir getirisi görüldükçe reklamlara daha fazla yer verilmeye başlanmıştır. Zamanla reklam sektörü büyüyerek TV yayınları üzerinde oldukça etkin bir güç sahibi haline gelmiştir.

1980’li yılların sonlarına kadar Avrupa’da hâkim olan kamusal yayıncılık ve kamu hizmeti yayıncılığı sonraki dönemlerde ticari yayıncılık karşısında hızla gerilemiş ve ticari yayıncılık esasları elektronik yayıncılık ortamına egemen hale gelmiştir. Özel televizyonların tek gelir kaynağı reklamlardır; dolayısıyla Özmen’in de ifade ettiği gibi tecimsel televizyonlar programlarını en çok kar getiren anlayışa göre seçmekte ve yayınlamaktadırlar. Önceleri programlar arasında reklam yayınlanırken daha sonraki aşamalarda reklam verenlerin ısrarlarıyla programlar kesilerek reklamlarını yayınlatmaya başlamışlardır ve nihayetinde reklam sektörü programların yapımını tümüyle üstlenmeye başlamışlardır. Böylelikle program içerikleri sponsor olan reklam sektörünün istekleri doğrultusunda oluşturulmaya başlanmıştır (Özmen, 2014, s.16).

⁵ Görüntüler üzerinde herhangi bir müdahale/ kurgu yapılmaksızın (kesme, birleştirme gibi) ham şeklinde yayınlanması.

2.1.2. Televizyon Nedir veya ne idi? “Televizyon Ölüyor mu?” Sorusu ile İlgili Kuramcıların Görüşleri

Televizyonun topluma iyice nüfus etmesi ve vazgeçilmez bir konuma gelmesi, bütün kurumları, sosyal ve toplumsal yaşantıyı etkilemesi ve değiştirmesi kuramcılarının ilgisini çekmiş ve televizyonla ilgili sayısız görüşler, tezler ve kuramlar üretilmiştir. Burada; Raymond Williams, John Fiske, John Ellis, Elihu Katz, Amanda Lotz ve Mareike Jenner gibi kuramcılarının analizlerine yer verilecektir. Bu başlıkta özellikle “televizyon nedir?”, “televizyon neydi?”, “televizyon ölüyor mu ya da dönüşüyor mu?” soruları ile bağlantılı savlar ele alınmaktadır.

Raymond Williams televizyon çalışmaları açısından mihenk taşı niteliğindeki, orijinal olarak 1974 yılında yayınlanmış “Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Form” adlı çalışmasında televizyonu hem bir teknoloji hem de bir kültürel form olarak tanımlayıp, açıklamaya çalışmıştır. Williams, “Televizyon dünyayı değiştirdi” türünden sıklıkla ve pek çok teknoloji için de benzer şekilde duyduğumuz ifadelerin teknoloji ve toplum arasında neden-sonuç ilişkilerine dair yüzeysel birtakım çıkarımların sonucu olduğunu imler. Ona göre, televizyonu odağa alırsak, önce televizyonun ortaya çıkışı ve toplumdaki yerine dair neden sonuç uyarlamalarını incelemek gerekir. Bunu yaparken Williams, televizyona dair kendi teorik çerçevesini çizmek amacındadır. Bu olası neden-sonuç açıklamalarına bakıldığında Williams 2 grup şeklinde senaryo sunmaktadır. Birinci grupta altı senaryo sunarken televizyon bilimsel ve teknolojik araştırmaların bir sonucu olarak icat edildiğini, kendinden önceki tüm eğlence ve haber medyasını değiştirdiğini, sosyal iletişim aracı olarak insanların sosyal ilişki biçimlerini ve geleneklerin çoğunu değiştirdiğini, insanların doğayla ve birbirleriyle olan ilişkilerini değiştirdiği, toplumların biçimini ve boyutunu değiştirdiğini hem diğer eğlence ve haber medyası üzerinde hem de kültürel ve sosyal yaşamın bazı merkezî süreçleri üzerinde umulmadık sonuçları olduğunu ifade etmektedir.

Williams 2. gruptaki senaryosunda da televizyonun bilimsel ve teknik araştırmalar aracılığıyla bir olasılık/imkân olarak keşfedildiğini, kazançlı bir yatırım ve gelişim için seçildiğini, “ev için makine” olarak erişilebilir hale geldiğini ve onun

karakteri ve kullanımlarında geniş boyutlu, karmaşık ama parçalanmış (atomize) yeni bir toplum türünün ihtiyaçlarını hem sömürme hem giderme olduğunu ifade etmektedir.

Williams’a göre ilk senaryo teknolojik determinizm (ya da belirlenimcilik) savını oluşturan görüşlerdir. Bu yaklaşıma göre, teknoloji, bilimsel ve teknolojik araştırmalar sonucunda ve insanların bireysel girişimler, yaratıcılık ve ilhamları sayesinde tesadüfler neticesinde keşfedilmiştir; daha sonraki süreçlerde de toplumların sosyal, kültürel, politik, ekonomik gibi alanlarını etkileyerek önemli değişimlere sebep olmuştur. Bu görüşe göre, teknolojik gelişmeler rastlantısaldır, belli bir nedene bağlı olmaksızın ortaya çıkmaktadırlar. İcatlar teknolojinin kendi iç gelişiminin neticesinde şans eseri bulunurlar; bu icatların ortaya çıkmalarını sağlayan özel bir neden yoktur, sebep olduğu sonuçlar da aynı şekilde rastlantısal ve kaçınılmazdır. Bu şunu imler: “Eğer televizyon icat edilmemiş olsaydı bazı sosyal ve kültürel olaylar meydana gelmeyecekti.”

2. senaryo ise televizyonun bilimsel ve teknik araştırmalar aracılığıyla bir olasılık olarak keşfedildiğini, erişilebilir ve ulaşılabilir olduğunu, televizyonun bir “ev için makine” olarak yeni oluşan atomize toplum türünü hem eğlendirmek, ihtiyaçlarını karşılamak hem de aynı zamanda sömürmek için kullanıldığını, televizyonun kazançlı bir yatırım olarak seçildiğini, kullanıldığını vurgulamaktadır. Bu görüşte de televizyon teknolojik tesadüf olarak bulunmuştur; fakat *özü kullanımlarında* yatmaktadır: “Bu kullanımlar toplum düzeninin veya insan doğasının bazı niteliklerinin belirtileri olarak düşünülebilir”. Eğer televizyon icat edilmemiş olsaydı, başka türlü de olsa insanlar yine bir şekilde akılsızca eğlendiriliyor ve manipüle ediliyor olacaktı. Televizyonun etkileriyle ilgili bu iki fikir grubun ortak noktası: “Televizyon dünyamızı değiştirmiştir” (Williams, 1999, s. 228).⁶

⁶ Bkz: “The Technology and The Society”, The Media Reader, London, 1999. Çev. Aytaç Yıldız, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Birinci yaklaşım olan Teknolojik determinizme göre teknolojinin özerk bir yapısı vardır ve bu yaygın bir görüştür. Teknoloji rastlantısaldır, bağımsızdır, tarafsızdır ve topluma dışarıdan etki ederek değişmesine sebep olmaktadır. Teknolojik yenilikler gerçekleştikten sonra kendi kuralları çerçevesinde sosyal, kültürel, politik, ekonomik süreçlere etki eder ve onları yapılandırır.

Determinist yaklaşım iyimser ve kötümser olmak üzere iki görüş barındırmaktadır. İyimser görüş teknolojinin belli doğrusal bir çizgide ilerlerken toplumların da ilerlemesini sağladığı, refah düzeyini arttırdığı, her alanda iyileştirmelere katkıda bulunduğu iddiası vardır; kötümser görüş ise teknolojinin herşeyi belirlediği, toplumları homojenleştirdiği, “tektipleştirdiği”, gelecekle ilgili olumsuz tahminler ve beklentilerin olduğu teknoloji karşıtı bir görüştür. Fakat ikisi de teknolojik determinizmi içermektedir.

İkinci yaklaşım daha az determinist olup, teknolojinin bir değişim sürecin ürünü olarak toplum, ekonomik, sosyal veya politik (süreçler) faktörler tarafından belirlendiği ileri sürülmektedir. “Katı teknolojik determinizmin tersine bu görüş, sosyal değişimin içinde diğer tesadüfi faktörleri vurgulamaktadır. Belli teknolojileri ya da teknolojiler bütünü başka bir değişimin semptomları olarak görür ve bu görüşe göre herhangi bir teknoloji-başka bir şekilde belirlenecek olan-sosyal bir sürecin yan ürünü gibidir. Bu sadece, sosyal süreç içerisinde önceden bulunan amaçlar için kullanıldığında etkili bir konum kazanır” (Williams, 2003, s.13). Williams bu görüşü “Semptomatik teknoloji” olarak tanımlamıştır. Williams hem yaygın görüş olan Teknolojik determinizmi hem de diğer karşıt görüşlerin Semptomatik teknoloji de dahil olmak üzere teknolojiyi toplumdan soyutladıkları için eleştirmekte ve ek kuramların yapılması gerektiğini savunmaktadır. Williams’a göre teknolojik determinizmde, araştırma ve geliştirmenin kendi kendini yarattığı varsayımı üzerine kurulmuştur; yeni teknolojiler, bağımsız bir alandaymış gibi icat edilirler ve sonra da yeni toplumlar ve yeni yaşam koşulları yaratırlar. Semptomatik teknolojinin görüşü de benzer şekilde araştırma ve gelişimin kendi kendisini yarattığını varsayar; ancak daha marjinal bir şekilde. Bu marjinde keşfedilen şey ele alınır ve kullanılır (Williams, 1999, s. 229). Teknolojideki yenilikler toplumsal değişim süreçlerinin semptomları ve sonuçları olarak ortaya çıkmaktadır.

Televizyonun radyo, gazete, tiyatro ve sinema gibi mevcut medya biçimlerini tek bir yerde birleştirme “ihtiyacına” yanıt verdiğini savunmaktadır. İnsanlar evlerinin içinden, oturdukları yerden dünyadan bilgi alma ve dünyaya açılma ihtiyaçları vardı ve televizyon da o dönemde bu mobil ve özelleşme ihtiyacından doğan bir semptom olarak ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak Williams’ın vurguladığı ve itiraz ettiği nokta bu görüşlerin teknolojik yalıtımına dayandığı ya yeni yaşam tarzları yarattığını ya da yaşam tarzları için malzeme sağlayan bir güç olduğudur. Williams’ın savunduğu husus toplumsal değişimlerin kapitalist sistemden kopuk olarak değil kapitalizmle birlikte alınması gerektiğidir.⁷

Televizyon tarih ve kültürel anlamlarla dolu olduğu için onu sadece teknolojik bir araç olarak anlamaya çalışmak eksik olacaktır. Raymond Williams’a göre; televizyon teknolojik bir araç olmasının yanı sıra, aynı zamanda toplumsal formasyonu belirleyen “kültürel bir biçim” dir. Kitleleri etkileyebilen ve değiştirebilen televizyonun gücünü günümüz ifadesiyle tanımlanacak olursa, kitlelere *format atma* yeteneği olan bir araç olarak da tanımlanabilir. Williams, Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Form kitabında TV’nin bir teknoloji olarak toplumsal bir tarihe sahip olmasının yanında, bu teknolojinin kullanımlarının da toplumsal bir tarihi olduğundan bahseder. Bu anlamda tüm teknolojiler, özellikle iletişim teknolojileri gibi, televizyon da dönemin en öne çıkan iletişim biçimi olarak hem teknolojik hem de kültürel bir formdur. Bunlar bir arada, aynı bütünün parçalarıdır. TV’nin teknolojik biçimi ile onun kullanımı yani yapılan kültürel seçim politik ve ekonomik koşulların bir sonucu idi ve televizyonun bu yönü olmaksızın tanımlanması ve tarihinin yazılması mümkün değildi. Bu anlamda TV, analog TV, modern kent yaşamının iki temel eğilimine mükemmelen uyan bir yapıdaydı: bir yanda

⁷ Williams kitabının sonlarına doğru bir kez daha ve daha açık biçimde hem teknolojik belirlenimci hem de teknoloji toplumun bir semptomu olarak gören ve her ikisi de teknolojinin ortaya çıkışını toplumdan yalıtarak ele alan yaklaşımlardan kurtulmak gerektiğini belirtir; ancak sonrasında televizyon üzerinden teknolojinin ekonomik ve politik güçlerin çeşitli amaçlarla (ticaret, eğitim, denetim vb.) güdülediği ve sınırlarını çizdiği bir toplumsal varoluş olduğu yollu ifadeleri aslında onu semptom yaklaşımından pek de uzağa götürmüyor gibi görünmektedir. Yine de teknolojinin gelişimini de bir sosyal tarih meselesi olarak görmesi bizce de doğru bir yaklaşım olarak onu belli faktörlerin yalıtılarak özerklik tanınması anlamında belirlenimcilikten uzaklaştırmaktadır. İlgili kısım için bkz. Williams, 2003, s. 108-111.

hareketlilik bir yanda kendine yeten aile evi. TV işi bir yayıncılık işiydi ve Williams'ın "mobil özelleştirme" dediği hareketli ve ev merkezli yaşama hizmet eden teknolojik ve kültürel bir form sunuyordu. Evimizin başköşesinde bulunan bir set, her gün özellikle iş sonrası saatlerde canlanan ve renklenen bir ekran. Bu teknolojik taban değiştiğinde ve sosyo-kültürel eğilimler yeni bir yön belirlediğinde televizyonun da formunun değişmesi bu anlamda kaçınılmaz bir beklenti olurdu (Bkz. Williams, 2003, s.22).

Gripsrud'a göre, Williams kitabında televizyonun nüfusun modernleştiği, siyasi ve ekonomik güç ve kaynakların daha önce hiç olmadığı kadar yoğunlaştığı ve merkezileştirildiği bir zamanda ortaya çıktığını ifade etmektedir (Williams, 1975, s.26, akt. Gripsrud, 2010, s.6). Taşradan kentlere göçün arttığı, çekirdek aile yapısının yalnız ve bekar hayat tarzının yaygınlaştığı, komşularıyla güçlü bağların olmadığı çevrelere kapalı aile yapıların meydana geldiği; toplumda sınıf bölünmelerinin ve sınıf mücadelesinin çok belirgin olduğu bir zamanda ortaya çıkan televizyon, Williams'ın (2003) da işaret ettiği gibi bu tip yeni oluşan topluma mükemmel şekilde uyan bir iletişim teknolojisi olarak sosyal entegrasyonun ve kontrolün yeni ve güçlü bir biçimi olmuştur (Şentürk, 2009, s. 191). Toplumsal güçler televizyonu bunun için seçip formüle etmişlerdir. Egemen güçlerin elinde televizyon karlı bir yatırım olmanın yanı sıra kitleleri yönlendirmede, sömürmede, manipüle etmede ve ideolojilerini aktarmada mükemmel bir araç olmuştur.

Williams'a göre, gelişmiş yayıncılık sisteminde televizyon yayını ardı ardına kesintisiz olarak sıralanmış olan "akış"tan oluşmaktadır. Planlı akış olgusu, televizyonu diğer kitle iletişim araçlarından ayıran en temel özelliktir. Bu planlı akış olayı, belki de aynı zamanda bir teknoloji ve kültürel biçim olarak yayıncılığın tanımlayıcı karakteristiğidir" (Williams, 2003, s.72). Williams'ın düşüncesine göre esas olarak televizyondaki günlük programcılığın bütünlüklü akış olarak incelenmesi gerektirir. Williams, peş peşe gelen programların bir bütünlük oluşturduğunu dolayısıyla ardışık programlardan meydana gelen yayının tek bir program gibi algılanması gerektiğini vurgulamaktadır. "Williams farklı programların farklı birimler halinde organize edilmediğini, ancak devam eden bir yapı olduğunu bir programın neredeyse sorunsuz bir şekilde diğerine yönlendirildiğini savunmaktadır"

(Jenner, 2018). Kars'ın yorumu ise “tek tek programlardan oluşan televizyon yayını belli bir bütünlük ve düzen içinde sunulduğu için bütünsel bir söylemi vardır (2012, s.19-20). Aslında “akan” sadece farklı program türleri değildir; Williams'ın deyiimiyle akan “belirli bir kültürün ve değerlerin akışıdır” (Williams, 2003, s.98). Televizyonun devamlı ve bitimsiz bir akışı vardır. 24 saatlik yayın olduğu için her zaman/saatte izlenebilir bir yapısı vardır. Televizyon dizilerinin de öncüleri, tefrika romanlar, sinema ve radyo dizileridir. Diziler televizyonun sürekliliğin ve sonlanmayan akışın bir parçası ve en karakteristik özelliğidir (Bkz, Williams, 2003, s. 49-50,78).

Televizyonu şekillendiren, akışı oluşturan programların çoğu hegemonik güçlerin çıkarlarına hizmet ediyor gibi görünmektedir. Bu güçler kitlelere etki edebilmek ve ideolojilerini aktarabilmek için televizyonu oluşturan akışın tamamında var gibidirler. Muhtemelen bu yüzdendir ki Williams akışı bir bütün olarak görmek gerektiğini savunmaktadır. Haberler, dramalar, eğlence programları ve diğer programların çoğu egemen güçlerin ideolojilerini barındırdığı düşünülmektedir. Çağımızda ekonomik faaliyetlerin pek çoğu gerçek ihtiyaçları karşılamamanın yanı sıra talep yaratıp arz etmekle meşgul gibi görünmektedirler. Sanayicilerin pek çoğu artan bir şekilde *uygun* bulduğu şeyleri üretip ve bunun halk için en uygun bir tüketim olduğunu düşünmelerini sağlamaya yönelik davrandıkları gözlenmektedir. Kitleler adına karar verici gibi davranmaktadırlar; halkta ne tüketeceği bilgisi yoktur, arz edileni sunulanı seçer ya da seçmek zorunda kalır. Böylelikle televizyon teknolojik bir araç olarak egemen güçler tarafından hem eviçi araç olarak karlı bir meta hem de kitleleri yönlendirmede ve kontrol etmede etkili bir araç olarak kullanıldığı var sayılmaktadır. Televizyon yayıncılarının, kitleleri eğitmek, kamusal ve ulusal fayda sağlayacak veya başka ulvi sebepler güderek program içerikleri oluşturma kaygıları olmadığı, içerikleri daha çok kendi ekonomik ve politik çıkarlarına göre hazırladıkları düşünülmektedir. Kitleleri televizyon ile eğlendirirken ve oyalarken aynı zamanda standartize eden, tektipleştiren, toplumsal algıları yöneten, yaşam tarzları satan bu güçler talep oluşmadan arzı yaratmada oldukça yetenekli oldukları da gözlenmektedir.

Televizyon endüstrisinin de hegemonik güçlerden biri olarak kitleleri meşgul etmek için çeşitli yollar denemekte oldukları gözlenmektedir. Televizyonun bilgi verme, eğitme ve eğlendirme özelliklerinden en çok tercih edileni eğlence boyutu olup bilhassa drama tüketimi oldukça yüksektir. Televizyon draması diğer tüm drama gösterimleriyle kıyaslandığında toplumun gündelik tüketim aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Televizyon yayınının ilk yıllarında televizyon dramalarının çabucak benimsenmesi ve yaygınlaşması nispeten ucuz oluşuyla ve evde izlemenin verdiği konfor izleyici tarafından tercih sebebi olmuştur. Tiyatro dramasının azınlık bir kitleye hitap etmesi, sinema dramasının ise yüksek maliyeti, bunların televizyona kıyasla ikinci konuma geçmesine sebep olmuştur. Williams'ın belirttiği üzere TV'nin yaygınlaşması ile birlikte kültür tarihinde kuramcının ifadesiyle “hiç görülmeyen ölçekte ve yoğunlukta drama gösterimi olmuştur” (Williams, 2003, s.49). Williams'a göre drama çok önemlidir ve onun neredeyse 50 yıl önce yaptığı bu tespit zamanımızda da geçerliliğini korumakta, günümüzde geleneksel TV'nin farklı formlara geçiş aşamasında yeni TV platformlarında da drama en fazla tüketilen içerik olmaya devam etmektedir. Bu yüzden drama uzun zamandır ve hala televizyon endüstrisi için karlı bir meta haline gelmiştir. Televizyon dramaları TV endüstrisinin en fazla yatırım yaptığı içerik/materyel olduğu söylenebilir.

Öte yandan Williams'ın savunduğu akış teorisine katılmayan kuramcılar da olmuştur. Örneğin Ellis, Williams'ın akış'ı bir bütün ve bölünmez olarak görülmesi gerektiği görüşüne katılmamaktadır. John Ellis, Williams'ın, programların bağımsız ve ayrı ayrı incelemekten ziyade bütünsel olarak ele alınması gerektiği görüşüne katılmakla beraber Williams'ın akışı sinema filmi gibi bir bütün olarak görmesini eleştirmekte ve televizyon anlatısının parçalı bir yapı oluşturarak örgütlendiğini öne sürmektedir. Ellis'e göre televizyon yayınındaki bu segmentli/bölümlü anlatı yapısında segmentler peş peşe gelse dahi yine de Williams'ın dediği gibi “akışı”

oluşturabilecek bir anlam bütünlüğü meydana gelmediğini ifade etmektedir (Bkz. Ellis, 1982, s.117).⁸

TV, sinemanın karakteristiği olan bütünlüklü, tutarlı ve tek metinden farklı olarak kendine has bir estetik biçim geliştirmiştir. TV yayını azami süresi yaklaşık beş dakikalık küçük görüntü ve ses birliklerinden oluşan birbirinden ayrı bölümler sunar. Bu bölümler, haber yayını öğeleri ve reklamlar gibi eşzamanlı kümülatif olan veya dizi veya diziyi oluşturan bölüm grupları gibi bir tür tekrarlayan veya sıralı bağlantıya sahip gruplar halinde düzenlenmiştir (Bkz. Ellis, 1982, s.112).⁹

Temel birim olarak segmentler, serial ve series formları ile eşleştirilir. Bunlar, klasik sinemanın anlatı modellerinden belirgin bir şekilde farklılaşan özel bir tür tekrar ve yenilik sağlar. Günlük TV yayınında, diziler ve belirli programların zamanlama/planlama olgusu ailelerin yaşamındaki belirli varsayılan olaylarla çakışmasını sağlayan bir araç durumundadır. Programlama, belirli dizi formatlarının belirli aralıklarla tekrarlanmasını (haftalık) sağlamaktadır (Bkz. Ellis, 1982, s.116).¹⁰ Çelenk'e göre ise, bu segmentler basitçe haberler, reklamlar, dizi ve seriyaller şeklinde gruplandırılabilir (Çelenk, 2005, s.73). Ellis, görüşünü desteklemek için verdiği örnekle izleyicilerin televizyon izlerken zaping yapmasının ve kanallar arasında dolaşmasının segmentleri/programları iyi tanıdıklarını ve ayırt edebildiklerini gösterdiğini; dolayısıyla programların (Williams'ın vurguladığı gibi) bir bütün değil parçalı olduğunu savunmaktadır (Jenner, 2018, s.125).

Ellis'in yayın akışı planlamacılığı hakkındaki görüşlerini Çelenk, şu şekilde aktarmaktadır: Yayın akışı planlamacılığının bir alıntı gibi kurulduğunu ve anlatısal bir yaratıcılık taşıdığını ifade etmektedir. Ellis'e göre, eğer programlar televizyonun yapıtaşlarıysa yayın akışı her program bloğuna anlam veren, yapıyı tanımlayan mimaridir. Ellis, yayın akışının kurgudan farksız olduğunu, bir kurgucunun çekimleri ve sesi bir sekansta, sekansı da bütün bir programda nasıl birleştiriyorsa, yayın

⁸ John Ellis'in "Visible Fictions: Cinema: television: video" adlı eserinden çevrilmiştir.

⁹ John Ellis'in "Visible Fictions: Cinema: television: video" adlı eserinden çevrilmiştir.

¹⁰ John Ellis'in "Visible Fictions: Cinema: television: video" adlı eserinden çevrilmiştir.

akışını planlayan da bütün program birimlerini bir akşamın yayın akışında, bütün akşamları bir haftada, bütün haftaları bir yayın döneminde ve bütün yayın dönemlerini de bir yayın yılı içinde bir araya getirerek birleştirmektedir. Planlayıcı, tekrara dayalı olanlar ve orijinallik içerenleri ahenkli ve karşılıklı desteklenmiş düzenlemelerle birleştirilmektedir (Çelenk, 2005, s. 104-105).

Özsoy, Ellis'in televizyon anlatısının özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır; televizyondaki görsel göstergelerin anıdalık içerdiğini, doğrudan seyirciye seslendiğini dolayısıyla seyirci ve metin arasında yakınlık oluştuğunu ifade etmektedir. Evlerinin içinde bir rutin olan televizyon evin bir parçası gibidir, bir müddet sonra seyirci dizilerde yer alan karakterlerle özdeşleşmektedir. Segmentler şeklinde akan televizyon anlatısı hem farklı türleri tek paydada birleştirir, türleri içine alarak birbirine benzeştirir hem de süren sonlanmayan bir üst anlatım halini alır. “Türler arasındaki bu benzeşme, hem paradigmatic boyutta (sonlanmama) hem de sentagmatic boyutta (parçalanma) ortaya çıkan bir yapılaşmadır. Televizyon türlerinin sayısı ve türler arasındaki geçişkenlik arttıkça ‘gerçek’ ve ‘kurmaca’ metinler arasındaki ayırım ortadan kalkar” (Ellis, 1984; İnal 1999, s. 256-257, akt. Özsoy, 2005, s.85).

Ellis televizyonun bazı yönlerden yetersizlikleri de olduğunu, örneğin televizyon ekranının sinema ekranına kıyasla küçük oluşu sebebiyle daha az detay gösterdiğini, dekora önem vermemesi dolayısıyla bu açığı kapatmak için yakın çekimleri önemseyerek özellikle de sesi ön plana çıkartarak izleyicinin dikkatini çekmeye çalıştığını vurgulamaktadır. Televizyonun en sık başvurduğu teknik, seyirciyi arka planda olan olayları deşifre etmeye zorlamak yerine ayrıntıyı göstermek için yakın plan çekimi kullanmak böylece izleyiciyi belirli bir nesneye, karaktere veya kahramanın yüz ifadesine odaklamaktır (Ellis, 1982, s.127-145). İşte bu faktörler Ellis’e göre televizyonu sanatsal üretim için uygun kılmamaktadır. Buna ek olarak televizyon anlatısının sürekli reklamlarla bölündüğünü, izleyicinin kumanda ile zapping yapıp anlatıyı böldüğünü ve sinema gibi bir ortam olmayan evin içinde hem rahatlığı hem de dikkat dağıtıcıların fazla olması sanatsal anlatıyı bozduğunu düşünmektedir.

2000'lerden sonraki sayısallaşma döneminde özellikle Netflix'in 2007'de dijital yayına geçmesi ve hızla büyümesi ardından 2013'te kendi içeriklerini de üretmeye başlamasıyla "Televizyon ölüyor mu, sona mı eriyor?" soruları etrafından dönen tartışmaların fitilini ateşlemiştir. Ellis, bu türlü sorulara şu şekilde cevap geliştirmeye çalışırken, televizyonun ölmediğini sadece yeni bir evreye geçtiğini, 1950'lerde geleneksel televizyonun o yıllar için ulus oluşturmada ve aile birliğini sağlamada önemli bir araç olduğunu vurgulamaktadır. 80'lere kadarki süreçte sınırlı sayıda kanal olduğundan birlikte bir kamp ateşi etrafında toplanırcasına televizyon beraberce izlenilen bir aile aktivitesi konumundaydı. 80'lerden sonra teknolojinin gelişmesiyle uydu ve kablo sistemi sayesinde çok kanallı televizyonlara geçildi, seçenekler çoğaldı ve kolektif izlemeden bireysel izlemeye geçildi. Farklı ekranlardan bilgisayar, tablet, televizyon ve telefon gibi çoklu ekranlardan artık herkes beğendiğini izleyebilme seçeneğine sahip olmuştur (Ellis, 2000 akt Katz, 2009 s.7).¹¹

Geleneksel televizyonun gücünden bir şey kaybetmediğini vurgulayan Ellis, blog yazısında Toby Miller'ın, "Televizyon kendisini var eden türlerin yapım, dağıtım ve alım biçimi olarak hâlâ egemen durumdadır" ifadesine yer vererek televizyon içerik ve materyallerinin kültürel ve pazar değerini hâlâ geleneksel televizyonun belirlediğini ve hâlâ insanların televizyon izlemeye devam ettiklerini ifade etmektedir (Ellis, 2012). Ellis, Nisan 2020 CSTonline'daki¹² yazısında Covid 19 salgını¹³ sebebiyle pandemi önlemleri kapsamında, insanların mecburen evde oldukları dönemde geleneksel TV'ye bir dönüş gerçekleştiğini belirtmektedir. Bunun sebepleri arasında ise ona göre şunlar gösterilebilir: 1. Rutin yaratmada, 2. Teskin edici eğlence aracı olarak, 3. Bağlantı kurmak, 4. Eve kapanmak zorunda olan

¹¹ Elihu Katz'ın "The Annals" kitabından çevrilmiştir/yararlanılmıştır.

¹² Bkz: John Ellis'in yazı yazdığı kişisel bloğu. CSTonline'nın açılımı: Critical Studies in Television. (Televizyonda Eleştirel Çalışmalar) Erişim Adresi: <https://cstonline.net/what-do-we-need-in-a-crisis-broadcast-tv-by-john-ellis/>

¹³ 2020-2021 yıllarında Covid-19 salgını sebebiyle dünya genelinde ülkelerde uygulanan karantina, tecrit uygulamaları ve sokağa çıkma yasağı insanları uzun süreler evde kalmak zorunda bırakmıştır.

insanlara televizyon açık olduğu anlarda muhtemelen bir “arkadaş” da olabileceği düşüncesindedir (Ellis, 2020).

Bir diğer kuramcı John Fiske kitaplarında farklı anlam katmanlarını ve sosyokültürel içerikleri incelemek için televizyon programlarını "metinler" olarak analiz etmektedir. Fiske'e göre; kitap gibi yazılı metinler tutarlı, neden sonuç ilişkisi içerisinde konularını geliştiren, açık, kalıcı ve bireysel ifadelerdir. Oysa televizyon anlatım metinleri farklılık göstermektedir, episodiktir, parça parçadır, segmentli olup bir bütünlük teşkil etmemektedir. Yazılı metinlerdeki süreklilik, uzunluk ve kalıcılık yerini televizyonda kısa süreli, geçici, sansasyonel, hızlı, somut ve küçük parçalı metinlere bırakmaktadır. Görsellik ve sözellik televizyonun mantığını oluşturmaktadır (Fiske, 1996: 15 akt Ayaşlı, 2006, s. 58).

John Fiske 1987'de yayınladığı Televizyon Kültürü adlı kitabında televizyonu bir kültür kurumu olarak incelerken Marx'a dayanarak televizyonu sürekli olarak yeni programlar üreten bir “anlam ve zevk taşıyıcısı/provoke edici” olarak tanımlamanın yanı sıra televizyon programcılığının merkezi ve hegemonik bir kültürel form olduğunu da vurgulamaktadır. Yapımcılar ideolojilerini izleyiciler üzerinde uygulama eğilimindedir; John Fiske, semiyolojiden¹⁴ yola çıkarak televizyon yapımcılarının ekonomik açıdan başarılı olmak için mümkün olan en geniş izleyici kitlesine hitap edebilmek için en başarılı formülleri, hâkim türleri kullanmak eğiliminde olduklarını fakat aynı zamanda izleyicilerin de metinleri kendi deneyimlerine, sosyal durumlarına göre okumakta, yorumlamakta ve kendi lehine tekrar genişletmekte olduklarını belirtir. İşte bu yüzden Fiske kitle izleyicilerinin kendilerine sunulan ürünleri düşünmeden eleştiri yapmadan tükettikleri düşüncesine katılmamaktadır.

Fiske, televizyonu “televizyonun toplumsal yapı aracılığıyla anlamlar, popüler beğeniler ve bunların dolaşımı sonucu oluşan üretim ve yeniden üretim süreci içinde

¹⁴ Göstergibilim (semyotik, semiyoloji): Göstergelerin yorumlanmasını, üretilmesini veya işaretleri anlama süreçlerini içeren, bütün faktörlerin sistematik bir şekilde incelenmesine dayanan bir bilim dalıdır.

hayati öneme sahip dinamiklerden biri” olarak tanımlamaktadır (Küçük, 2015, s. 40). Televizyon hem eğlendirmekte hem de bilgilendirmektedir. Bu yüzden Fiske televizyonu anlam, haz ve kültürün taşıyıcısı/provokatörü olarak tanımlamaktadır. Fiske, "Televizyon-kültür olarak, sosyal yapının kendisini sürekli bir üretim ve yeniden üretim sürecinde sürdürdüğü sosyal dinamiklerin çok önemli bir parçasıdır: anlamlar, popüler zevkler ve bunların yayılımı sosyal yapının ayrılmaz bir parçasıdır" şeklinde televizyon ve kültür ilişkisini açıklamaktadır.¹⁵

Elihu Katz’ın (2009) televizyonun geleceği ile ilgili spekülasyonlarına değinmeden önce klasik (geleneksel ya da analog) TV’nin¹⁶ dört temel özelliğine yer vermek gerekirse:

- a. Havadan gönderilen sinyallerin çözülmesiyle ulaşılan bir dizi görsel-ışitsel kanal,
- b. Eğitimli profesyonellerce idare edilen ve kamu düzenlemesi olarak neredeyse tekel konumunda düzenlenen bir kurum,
- c. “Bilgilendirmek, eğitmek ve eğlendirmek” görevleri kendisine yüklenmiş bir yayıncı,
- d. Evlerinden onu takip eden ulusal izleyicilerin tipik olarak takip ettiği içerik (Katz, 2009, s. 7).

TV, dolayısıyla analog yayıncılığın teknik kısıtlılıklarından dolayı kanal sayısı kısıtlı, pek çok yerde (her yerde değilse de) yayıncı kanalların kimi temel kamusal misyonlarla görevlendirildiği, ulus-inşası ve aile biraradalığı işlevlerini gören ve bunlardan beslenen bir kültür teknolojisidir. Neo-liberalizm, yeni iletişim teknolojileri, sayısallaşma, küreselleşme, tüketim toplumu gibi teknik, politik,

¹⁵ Nicole X’in yazısından çevrilmiştir. (<https://nicxavier.wordpress.com/2014/07/01/john-fiskes-codes-of-television/>).

¹⁶ Karasal analog yayınlar belirli yerlere kurulmuş az sayıdaki güçlü vericilerle ve yönlendirilmiş anten kullanılarak gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Yayınlar elektromanyetik dalgalar halinde alıcı antenlere ulaşmıştır. Genellikle yayın alımını gerçekleştirmede alıcı anten olarak tırmık (Yagi-Uda) anten veya ev içerisinde televizyonun üzerine yerleştirilen küçük antenler (Rabbit ear antenna) kullanılırdı (Kuzu, 2011, s. 2, akt. Akcan).

ekonomik ve sosyal değişimlerin öne çıktığı yeni tekno-ekonomik ve politik paradigmada, özellikle 1980’lerden sonra bu ve bu gibi geleneksel, klasik kültürel formlar baskı altına girmiştir.

Katz (2009) televizyon ölüyor mu sorusuna şu cevabı verir: “1960’lı ve 1970’li yılları bilenler için cevap ‘evet’ tir. Televizyon, TV odasında bütün aileyle birlikte bir izleme pratiğini getirmiştir. İçeriğini kısıtlı birkaç kanal ve yayın oluşturmaktaydı ve aileyi bir araya getiren bir unsurdur” (Katz, 2009, s. 7). Havadan yayın yapan geleneksel televizyonun içeriği izleyiciyi bilgilendirmek, eğitmek ve eğlendirmek şeklinde kategorize edilebilir. Televizyon ailecek izlenilen bir araç ve olgu iken; sonrasında yüzlerce kanalı olan ve içinde İnternet’in ve yeni medyanın da olduğu taşınabilen bir konuma geçmiştir. Televizyon, teknoloji ve içerik olarak değişmekte ve gelişmektedir. Katz’a göre, televizyon endüstrisi programcıları televizyondaki program akışını, izleyicileri çok iyi tanıdıklarını öne sürerek, izleyicilere hangi programın iyi geleceğini bildiklerini düşünerek akışı oluşturmaktadırlar. Ellis’e göre ev merkezli yaşama göre televizyon, yerleşik sosyal bir kurum olarak rolleri, kuralları ve içerik repertuarı olan teknolojik, endüstriyel ve kültürel bir araçtır. Televizyon kendinden önceki yazılı medya ve radyo gibi aşamalı bir gelişim gösterdi, içerik olarak “aynılıktan” “farklılaşmaya”, iletişim biçimi olarak da “birliktelik”ten “yalnızlığa” geçiş yaptı (Katz, 2009, s. 6-7-8).

Televizyon kuramcılarından Amanda Lotz ise “Televizyon öldü mü?” sorusuna başka bir soruyla, “Televizyon Bugün Nedir?” sorusuyla, karşılık verir. Lotz’a göre; televizyon elli yılı aşkın bir süredir evlerde bulunan basit bir teknolojik cihaz olmayıp aksine hem bir teknoloji hem de kültürel hikâye anlatımı için bir araç olarak işlev görmekte olduğunu ifade etmektedir. Televizyonu bir tür “dünyaya açılan pencere” ya da aileleri bir araya getiren, hikayeler anlatan ve insanların kendi günlük deneyimleri dışında bir dünyaya bakış sunan “kültürel bir ocak” olarak tanımlamaktadır (Lotz, 2007, s.3). Televizyonun ölümüyle ilgili, Lotz 2018 yılında yayınladığı kitabında İnternet sonrası ABD televizyonunun yirmi yıllık dönüşümünü anlatırken aslında hikâyenin 1996’da başladığını ve düşünülenin aksine bunun bir ölüm hikayesi olmadığını, yeni teknolojilerin çarpışması, farklılaşan iş stratejileri ve

değişen, benzeri görülmemiş hikâye anlatımı olduğunu ifade etmektedir (Lotz, 2018, s.1).

Sayısal teknolojinin televizyon endüstrisinde kullanılması geleneksel televizyonun yeni bir döneme geçişini hızlandırmıştır. Bu yeni dönemde televizyonun çoklu dönüşümlere entegrasyonunu ifade eden VOD (video-on-demand ya da istek üzerine video), geniş bant sistemleri, İnternet hızları, görüntülenme araçları (bilgisayar, laptop, tablet ve mobil telefon ekranları) gibi terimler sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Bu yüzden de Amanda Lotz kitabında, araca “televizyon” değil “televizyonlar” denmesi gerektiğini düşünmektedir (Lotz, 2007, s.78). Çünkü günümüzde televizyon birçok farklı mecralardan görüntülenebildiğinden bu cihazlar da televizyon işlevi görmektedir. Değişen televizyon teknolojisiyle çoğalan ekranlar televizyona bakmanın yeni alternatif yollarını sunmaktadır. Kısaca insanlar artık ekranlar arasında yaşamaktadırlar. Oturma odasındaki kolektif izlemeden kişisel televizyonlara geçiş aşamasını Enli ve Syvertsen, Lotz’un yeni teknolojilerin televizyon deneyimindeki eşzamanlılık normunu kırdığını ve izleyicilerin televizyonu kendi şartlarına göre izlemesini sağladığı ifadesini kullanarak açıklamaktadırlar (Enli ve Syvertsen, 2016, s. 4).¹⁷

Web TV platformları, sosyal ağlar ve yeni görüntüleme araçları geleneksel televizyona tehdit oluşturduğu iddialarına Lotz aslında televizyonu tehdit eden yeni bir rakip değil teknolojik ortamın kendisi olduğunu vurgulamaktadır. Değişen sadece televizyon değil televizyonun entegre olduğu medya alanı da değişmektedir. Örneğin; dijital inovasyon ve izleyicilerin bilgisayar kullanma deneyimlerini buna örnek gösterebiliriz. Çeşitli endüstriyel, teknolojik ve kültürel güçler televizyonu radikal bir şekilde değiştirmektedir ve “Televizyon” paradoksal bir şekilde halen varlığını sürdürmektedir (Lotz, 2007, s. 6). Lotz’un (2014) işaret ettiği gibi, “televizyonun uluslararası anlayışları onu toplumdaki merkezi iletişimsel ve kültürel güç olarak görür.” Bu konum televizyonun “kullanılabilirliği ve ulaşılabilirliğinden”

¹⁷ Gunn Enli ve Trine Syvertsen’in “The End of Television—Again! How TV Is Still Influenced by Cultural Factors in the Age of Digital Intermediaries” adlı makalesinden çeviri yapılmıştır.

ve kendi deyimiyle “paylaşılan tartışmaları ve endişeleri yansıtan, sorgulayan ve bunlara cevap veren” bilgi aktarıcı rolünden kaynaklanmaktadır. Lotz televizyonu bir kültür endüstrisi olarak tartışırken ABD televizyonunu örnek olarak göstermektedir. Amerika’daki geleneksel televizyonun ticari bir kurum olarak çalıştığını, esas amacının kârını en üst düzeye çıkarmak, fakat aynı zamanda önemli sosyal değerleri/inançları ileten yaratıcı ve kültürel programlar üreten ticari bir işletme olarak da faaliyet gösterdiğini vurgulamaktadır (Enli ve Syversten, 2016, s. 144).

Jenner, televizyonun sosyal, ekonomik, psikolojik ve daha pek çok yanları olduğunu bu yüzden de tanımlama girişimlerinin sınırlı kalacağından bahsetmektedir. Ancak “tarihsel ve evrimsel anlamda TV’yi bir ürün olarak anlamak ve değerlendirmek, politikanın ve kültürün sınırsız muhafaza edildiği bir alanın uzun süreli tarihsel değişimlerin bir parçası ve temeli olarak değerlendirmekle anlaşılabilirliğini” vurgulamaktadır (Hartley, 1999, s. 25, akt Jenner, 2018, s. 17). Geleneksel TV geçen yüzyılın büyük buluşlarından biri olarak gelişmiş, değişmiş ve evrimleşmiş aynı zamanda en önemli iletişim aracı olarak konumunu korumaya devam etmiştir. Lineer (doğrusal) yayın¹⁸ yapan ve gelirini reklamlardan sağlayan, kitlelere hitap eden, ulus oluşturmada etkili, kolektif izlenen yerleşik ev içi araç halinden sayısal teknolojinin gelişmesiyle mobil “ekranların” çoğalmasıyla farklı platformlarla izleyicisini paylaşmak durumunda kalmıştır.

Televizyon, aynı anda bir teknoloji, bir endüstri, bir sanat formu ve kurumsal bir güç olan, değişken/çeşitlilik arz eden bir ortamdır... (Edgerton, 2018, s. 12).

2.1.3. Televizyonun Tarihsel Gelişimi: TV I’dan TV IV’e

Televizyon hem bir teknolojik araç olarak hem de bir iletişim ve sosyalizasyon aracı olarak sürekli bir değişim ve yenilenme durumundadır. Edgerton’un belirttiği üzere, “Televizyon, bir teknoloji olarak statik bir donanım parçası değil, bir iş modeli, bir dizi prodüksiyon uygulaması ve belirli estetik seçimlerin kodlanmış bir

¹⁸ Lineer (doğrusal) yayın: Yayın akışını, izleyicinin değil yayıncının planladığı zaman ve sırayla, geleneksel cihazlarla takip edildiği yayındır.

listesidir. Televizyon aynı zamanda 21. yüzyılın ilk yirmi yılında giderek kişiselleşen, etkileşimli, mobil, talep üzerine ve küresel olarak büyüyen sosyal bir süreçtir” (Edgerton, 2018, s 12). Yeni ortaya çıkan TV platformların getirdiği değişimler, oluşan yeni tüketim ve içerik biçimleri televizyonu yeniden kavramsallaştırmanın gerekliliğini ortaya koymuştur.

Televizyonu anlayabilmek için kimi kuramcılar televizyonun gelişimini dönemlere ayırarak açıklamaya çalışmışlardır. Her dönem bir önceki dönemin yayın strateji ve davranışları üzerine inşa edilmiştir. Günümüz sayısal teknolojileri önceki dönem davranış ve alışkanlıklarının izlerini taşımaktadır. Dönemler arasında geçişler keskin ve hızlı gerçekleşmemektedir, sınırlar bulanık değişim yavaş olmaktadır.

TV yayıncılık tarihinin geleneksel TV ve yeni TV gibi daha kaba bir şekilde dönemleştirilmesi yanında daha detaylı dönemlendirme yapma yolunu seçen kuramcılar da vardır. Örneğin Pearson televizyonun gelişimini bazı tarihsel dönemlendirmelere başvurarak ele almıştır. Pearson’a göre, Amerika Birleşik Devletleri’nde, 1950’lerin ortalarından 1980’lerin başlarına dek uzanan TV I (1. TV dönemi), kanal azlığı ve kitlesel izleyicinin hâkim olduğu dönemdir. Kabaca 1980’lerin başından 1990’ların sonlarına dek uzanan TV II (2. TV dönemi), kanal ve ağ genişletme, kaliteli televizyon ve markalaşma stratejileri dönemidir. 1990’ların sonundan günümüze uzanan TV III (3. TV dönemi), çoğalan sayısal dağıtım platformları ve daha fazla izleyici dağılmasının yaşandığı dönemdir. TV III, bazı teknolojik ilerlemeler, marka bilinci oluşturma ve programlama stratejileri ile öne çıkarken, VOD (istek üzerine video) platformları ise, seyircileri geleneksel televizyondan uzaklaştırmıştır. TV III’ün önemli bir göstergesi, çok yönlü dağıtım ve öykü anlatma biçimlerine doğru ilerlemesidir (Pearson, 2011, akt. Jenner, 2018, s. 10). Jenner’a göre son yıllarda, Netflix, geleneksel yayıncılığın ve televizyonun markalaşan yapılarından farklı bir çizgi tutturmuştur. Depolanmış, veri tabanı şeklinde sunulmuş film ve TV program içeriğine sahip Netflix’in öncülüğünü yaptığı bu dönem için TV IV (4. TV dönemi) terimini kullanmıştır (Jenner, 2014, s. 258-260).

Pearson, bu “dönemlendirmelerin” televizyon tarihinin karmaşık söylemlerini basitleştirdiğini iddia etse de geniş bir televizyon tarihi fikri sunduğu da kesindir. Diğer ülkeler bu gelişmelerin çoğunda birkaç yıl geride kalma eğiliminde olsalar da kabaca ABD televizyonunun “dönemlerine” uyduğunu, her dönemden diğerine geçişteki en önemli faktörün teknoloji olduğunu vurgulamaktadır (Pearson, 2011, akt. Jenner, 2018, s. 10). Bu farklı dönemler veya periyodlar, bir dizi teknolojik, sosyokültürel, endüstriyel veya estetik söylemi birbirine bağlamaktadır. TV I'den TV II'ye geçiş, Pearson'un da ifade ettiği gibi teknolojilerin gelişimiyle bağlantılıdır. TV I uygun fiyatlı televizyon setinin kendisi olarak tanımlanır; TV II ise VCR¹⁹, DVD²⁰, DVR²¹, uzaktan kumandalar, kablo sistemleri veya uydu teknolojisi gibi teknolojilerin gelişimi ile ilişkilendirilir. TV III de büyük ölçüde dijitalle doğru bir geçişle tanımlanmaktadır. “Her dönem kendi teknolojik yenilikleriyle ayrılırken, bu endüstriyel değişimler, içerikteki değişiklikler (özellikle estetik ve anlatı biçimleri), ilgili izleme alışkanlıkları ve televizyonun sosyal çağrışımlarındaki değişimlerle bağlantılıdır” (Jenner, 2018, s. 13).²²

John Ellis ise TV dönemlerini bir "kıtlık", "kullanılabilirlik" ve "bolluk" çağı olarak üçe ayırmaktadır (Jenner, 2018, s. 11). Bu terimlerin, kanalların sayısı ve buna bağlı olarak artan miktarda içeriğin kullanılabilirliği ile ilgili olduğunu, ilk dönem, sadece birkaç gün yayın yapan birkaç kanaldan ibaret olduğunu ifade etmektedir. Çoğu ülke için 1970 ve 1980 arası “kıtlık” dönemi idi. Yayıncılık geliştikçe kıtlık çağı yavaş yavaş yerini birçok kanalın sürekli yayın yaptığı ve genellikle kablo ve

¹⁹ VCR: Video kaset kaydedici veya kısaca VTR, televizyonculukta kullanılan video kayıt ve okuma sistemidir. Üzerindeki panellerle amatör kullanıcıların kullandıkları video sistemlerinde bulunmayan görüntü kareleri üzerinde kullanıcının rahat bir şekilde müdahale etmesine imkân tanıyan bir elektronik cihazdır. Türkiye’de bu dönem VHS video kaset ile bilinmektedir.

²⁰ DVD, CD-ROM görünümünde elektronik kayıt ortamıdır. İngilizce Digital Versatile Disc (Çok Amaçlı Sayısal Disk) sözcüklerinin kısaltmasıdır. CD'ye göre, çok daha yüksek kayıt kapasitesine sahiptir. DVD-Video, DVD-Audio, DVD-ROM, DVD-RAM, DVD-R ve DVD-RW gibi çeşitleri vardır.

²¹ DVR ya da Digital Video Recorder olarak da bilinir. Analog video sinyallerini önce sayısalaya dönüştüren ve sabit disk içerisinde depolayan kayıt cihazıdır. Genel olarak elektronik güvenlik endüstrisinde kullanılırlar. Kişisel kullanıma özgü versiyonları PVR Personal Video Recorder olarak bilinir.

²² Mareike Jenner’ın “Netflix and the Re-invention of Television” (2018) adlı kitabından çeviri yapılmıştır.

uydu hizmetlerinden faydalanılan “kullanılabilirlik” dönemine bırakmıştır. Üçüncü dönem “bolluk” dönemi, televizyon içeriklerine çeşitli teknolojiler aracılığıyla erişilebildiği bir dönem olarak tüketicilere yeni "talep üzerine televizyon" fenomeni ve "etkileşimli televizyon" sunmaktadır (Jenner, 2018, s. 11). Ellis'in televizyon çağları TV I, II ve III modeli ile pek çok yönden örtüşmektedir.

Öte yandan, Jonas De Meulenaere, Wendy Van den Broeck ve Bram Lievens tarafından yazılan "Bolluk Çağından Taşma Çağına: ‘Ne İzleyeceğim?’” adlı makalede insanların sonsuz video içeriğinde boğulduklarını, aşırı derecede içerik üretildiği seçim yapmakta zorlandıklarını ifade ederken, bu aşırılığın ve bolluğun da yeni döneme işaret ettiği düşünülebilir. Meulenaere ve diğerleri, “Taşma çağı” olarak adlandırdıkları bulunduğumuz dönemin insanlar adeta bir video bombardımanına tutulduklarını, ard arda otomatik olarak açılan sonsuz ve yoğun bir video akış trafiğinde savrulduklarını vurgulamaktadır. Ellis'in yaptığı sınıflandırmaya göre, şu anda bulunduğumuz bolluk çağından söz konusu yazarların bahsettiği taşma çağına ya geçmek üzereyiz ya da geçtik veya bu şekilde bir tanımlama yaparak TV IV dönemine gönderme yapmaktadırlar (Meulenaere vd., 2012, s. 1-2).

Son yıllarda sorulan ve dillendirilen soru şu: “TV IV dönemi başladı mı? TV IV’ü temsil eden güçler kimlerdir?” Uluslararası yayıncılık konusunda söz sahibi olan yeni oyuncular ortaya çıkmakta ve Netflix de bunlar arasında öne çıkan bir oyuncu olarak görülmektedir. Netflix daha önce dünya çapında medyaya hâkim olan büyük medya holdinglerine bağlı olmaksızın DVD kiralama şirketi iken 24 yıl içinde televizyonun tekrar tanımlanmasında ve düzenlenmesinde güçlü bir aktör konumuna gelmiştir. Uyguladığı farklı stratejiler, yayın biçimi ve içerik biçimi ile geleneksel televizyona meydan okumuş ve belki de yeni bir dönem olan TV IV döneminin başlamasına sebep olmuştur.

Jenner, Netflix'in lineer ya da doğrusal televizyonun izleme pratikleri, ulusallaştırılmış medya sistemi ve televizyonun ne olduğuna dair yerleşik kavramlara karşı oluşturduğu baskın bir meydan okumanın onu televizyonun yeniden tanımlanmasında odak noktası haline getirdiğini ifade etmektedir. Jenner'in bu yazıda alıntılanan makalesinin adı “Is this TV IV? On Netflix, TV III and binge-

watching”dir. Jenner makalesinde Netflix ile birlikte, televizyonun tanıtık yapılarından, televizyon yayıncılığından veya markalaşmasından ayrı bir alana taşındığını dijital televizyon peyzajında bir değişiklik sinyali verdiğini, Netflix’in Amazon ve Hulu’dan daha kalıcı ve önemli görüldüğünü, bu yüzden makalesine “TV IV?” sorusunu başlık olarak kullandığını belirtir (Jenner, 2014, s. 258)

Geleneksel televizyon TV III’ün tanıtık formatlardan ve pazarlama stratejilerinden yararlanırken, Netflix, dağıtım biçimleri, iş modeli, izleme uygulamaları ve pazarlama aracılığıyla televizyondan başka bir şey olarak da açıkça kendisini konumlandırmıştır. Netflix bir yandan “kaliteli” TV olarak HBO’yu örnek alır içeriklerini buna göre odaklayarak kendisini televizyona alternatif olarak değil televizyon olarak konumlandırmış, öte yandan da televizyondan farklı bir yayın biçimi seçerek geleneksel televizyona göre de farklılığını ortaya koymuştur. Diğer yandan Netflix BBC veya HBO gibi mevcut televizyon kanallarının hiçbirine bağlı olmayıp kendi markasını kurmuştur. Edgerton’a göre, HBO televizyonda değişim faktörü olarak baskın rolünün 2000’lere kadar devam ettirdiğini, 2010’larda Netflix’in bu rolü ele geçirdiğini ifade etmektedir. Edgerton, Netflix’in TV IV’ün bir prototip eğlence şirketi olmuşken, HBO’nun hâla TV III’ün bir kalıntısı olduğunu vurgulamaktadır (Edgerton, 2018).

“Netflix’i²³ TV IV dönemine konumlandıran özellikleri nedir?” sorusu burada gündeme gelmektedir. Geleneksel televizyonlar geniş bant üzeri yayın yapmakta ve gelirini reklamlardan elde etmektedir. Netflix’in ise en önemli özelliği uluslararası ve çevrimiçi yayıncılık. Uluslararası markasını, özgün, cesur, reklamsız, ülkelere göre yerel içeriklerle desteklemiş, maraton izleme ya da tıkabasa izleme (binge-watching)²⁴ biçimini getirmiş, yayını kişiselleştirmiş, çoklu ekranlardan yayına

²³ Netflix’le ilgili bilgiler daha ayrıntılı bir şekilde Netflix başlığında anlatıldığı için burada TV IV dönemini başlatan bir faktör olarak uluslararası boyutuna ve farklı yayın stratejisine vurgu yaparak kısaca değinilecektir

²⁴ Binge-watching ya da maraton izleme, genellikle tek bir televizyon dizisi ya da programının bölümlerini ardı ardına izlemek veya dizinin bir oturuşta 2-6 bölümünü izlemek olarak tanımlanmaktadır.

ulaşma imkânı sunmuştur. Netflix'in *global yayıncılığı* muhtemelen TV IV döneminin özelliklerinden biri olacak gibi görünmektedir.

Netflix'in gittikçe küçülen izleyici segmentlerini hedefleyen (kitleden niş'e) pazarlama stratejileri, çağdaş değişimlerini TV IV olarak sınıflandırılmasını haklı çıkarmaktadır. Netflix tarafından tanımlanan değişim, teknoloji meseleleriyle, markalaşma ve programlama stratejileriyle mevcut medya hegemonyasının değişmesine sebep olmaktadır. Jenner'a göre, kesintisiz izleme kavramı, otonom programlama ve bunun getirdiği bireysel izleyicinin kontrolü Netflix'in uyguladığı bir güç ilişkisini ifade ettiğini; ancak Netflix TV IV'ün, süreçlerinden sadece birisi olduğunu belirtmektedir. "Buna göre, Netflix, TV IV süreci ilerledikçe sürekli sorgulamaya ihtiyaç duyan daha geniş bir bulmacanın yalnızca bir parçasıdır" (Jenner, 2018, s. 269).

Görüldüğü üzere konuyla ilgili öne çıkan televizyon kuramcıları TV IV döneminin başlamış olabileceğini, Netflix'in bu dönemde rol aldığını, tek başına bu dönemi temsil etmese de değişen güç ilişkilerinin yeni medya yapılarının sinyallerini vermekte olduğu konusunda hemfikir görünmektedirler. TV IV döneminin klasik TV III döneminden farklı olacağı, Netflix'in geleneksel televizyonu tekrar yapılandırması çok mümkündür. Dijital teknoloji temelli, global yayıncılık, kişiselleştirilmiş yayın ve henüz bilmediğimiz, gelişen teknolojinin zamanla getireceği farklılıkların bu dönemi belirleyen unsurlar olacağı tahmin edilmektedir. Sonuç itibarıyla TV IV'ün bir süreç olarak anlaşılması gerekmektedir ve bu süreç teknoloji, endüstri, izleyici davranışları, ulusal medya, politika gibi söylemleri bir araya getirmekte ve Netflix de bu sürecin tek olmasa da önemli bir parçası olarak öne çıkmaktadır.

2.1.4. Yeni İletişim Teknolojileri ve TV'nin Dönüşümü

1970'lerde kablo ve uydu yayıncılığında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Uydu yayıncılığı elektronik iletişim süreçlerinde, özellikle radyo ve TV yayıncılığında bir kısıt olan ulusal sınırların aşılmasına yardımcı olmuştur. Kablo teknolojisi ise bir kamu malı olarak görülen radyo spektrumunda yayıncılık için ayrılan kanalların

yarattığı sınırlı kanal baskısını kaldırmış ve böylece yayıncılık üzerindeki temel kamusal baskı dayanağı olan radyo spektrumunun bir kamu malı olması olgusunu önemsizleştirmiştir. Kablodan çok sayıda yeni kanal daha az kamusal düzenlemeye tabi olarak yayınlar yapmaya başlamışlardır. Buna özellikle 1990'ların ikinci yarısında etkisi görülecek şekilde sayısal yayıncılık eklenmiştir. Sayısal yayıncılık hem uydu hem kablo, hem de karasal yayıncılıkta kanal sınırlaması sorunun tamamen aşmaya yardımcı olduğu gibi geleneksel TV'deki pasif, içeriğe müdahale edemeyen izleyici sorununu ortadan kaldırmıştır, yayıncılığa bir etkileşim unsuru getirmiştir.

Yayıncılıktaki gelişimin yanı sıra televizyonun kendisi de bir teknolojik araç olarak gelişim göstermiştir. İlk televizyonların oldukça küçük ve siyah beyaz ekranlara sahip oluşu, ses ve kanal değişikliğin manuel yapıyor oluşu, 1950'lerden sonra renkli televizyona geçiş ardından kablolu kumandanın yerini kablosuz kumandanın alması ve 1995'lerden sonra plazma ve LCD ekran panellerinin devrim niteliğindeki buluşu ve hantal, büyük televizyonların yerini bu ince ekranların alması televizyonun yaşadığı dönüşüme örnek verilebilir. Televizyon günümüzde de evrimleşmeye devam etmekte sinema ile arasındaki keskin sınırlar giderek kalkmakta ve hatta boy ölçüşmektedir. Televizyon bir taraftan duvarı kaplayacak kadar büyümekte bir taraftan da cebe girecek kadar küçülerek insanların yanında taşıdığı kişisel bir eşya konumuna gelmektedir. Analog yayıncılık yerini sayısal yayıncılığa bırakmış, bununla beraber uydu yayın, kablo TV yayın, İnternet üzerinden yayın gibi teknolojiler de yayın şeklini değiştirmeye ve dönüştürmeye devam etmiş bununla birlikte televizyon ekran görüntü kaliteleri de Ultra HD, 4K, 8K gibi çözünürlüklere ulaşmış durumdadır.

Televizyon teknolojisi söz konusu olduğunda, özellikle sayısallaşma devreye girdiğinde hızlı ve frekansı yüksek bir inovasyon dalgası yaşanmaya başlanmıştır. 2000'lerden sonra İnternet'in gelişi de televizyonda köklü değişikliklere sebep olmuştur; İnternet temelli televizyon yayıncılığına IPTV ve takiben de Web TV

platformları buna verebileceğimiz en iyi örneklerdir. İnternet yeryüzündeki bütün bilgisayarları birbirine bağlayan küresel bir ağıdır.²⁵ Ardından televizyonlar, cep telefonları, tabletler de İnternet’le bağlantılı olarak üretildi ve bu ağı katıldı. İnternet üzerinden yakın veya uzak kişiler arası iletişim kurulabilir, her türlü bilgiye ulaşılabilir, alışveriş yapılabilir, görüntülü konuşma yapılabilir, eğitim alınabilir ve daha pek çok şey gerçekleştirilebilir.²⁶

İnternet bağlantılı hale gelmesinin en önemli sonuçlarından biri televizyon içeriği ile televizyon seti/cihazı arasındaki uzun birlikteliği de ortadan kaldırması olmuştur. İkinci ekranlar; bilgisayar monitörleri, tabletler ve özellikle akıllı cep telefonları televizyon içeriği için yeni mecralar konumuna gelmiştir. Üstelik geleneksel medya devleri İnternet’in önemli bir erişim mecrası olması ile birlikte yerlerini yeni medya şirketlerine bırakmak ve hatta video paylaşım ve canlı yayın sitelerinden yayın yapan bireysel yayıncılarla insanların medyaya ayırdıkları zamanı paylaşmak durumunda kalmışlardır. Televizyon izleme daha bireysel bir edim haline gelmiştir.

Son dönemin popüler kavramlaştırmalarından (buzzword) biri olan Şeylerin İnterneti (Internet of Things) kavramlaştırmasından da anlaşıldığı üzere tüm araçların İnternet bağlantılı hale geldiği, adeta yaşamımızın çevrimiçi olduğu iddia edilebilir. Böyle bir ortamda eski pratikler yeni olanla bütünleşmekte ve değişmektedir. Bu bağlamda, TV sektöründe de inovasyonların ortaya çıkıyor olması şaşırtıcı bir durum değildir. Sümer’in işaret ettiği üzere, drama (film ve TV dizileri) içeriği popüler spor içerikleri ve müstehcen içeriklerle birlikte medya sektöründe yeni bir hizmetin

²⁵ İnternet bağlantıları; uydu üzeri, kablolu ve kablosuz (WIFI) olmak üzere üç şekilde yapılmaktadır. WIFI bağlantısı kablo gerektirmediğinden günümüzde yaygın olarak kullanılmakta ve giderek daha çok tercih edilmektedir. İstatistiklere göre dünyada İnternet kullanım oranı oldukça hızlı bir şekilde artmaktadır. Statista Kasım 2020 raporuna göre dünya nüfusunun yüzde 59’unun (4 milyar 66 milyon kullanıcı) İnternet bağlantısı olduğunu rapor etmiştir (Clement, 2020).

²⁶ İnternet, ABD’de 1969’da ARPANET adlı projeye başlamıştır. Bilgisayarlar arasındaki haberleşme sistemi yaklaşık 24 yıl sonra 1995’lerde artık tüm dünyada kullanılır hale gelmiştir. Türkiye’de ilk İnternet bağlantısı, 12 Nisan 1993 tarihinde yapılmıştır. İnternet ilk yıllarda sadece TÜBİTAK ve üniversitelerde kullanılmıştır.

tüketici izleyiciler tarafından benimsenmesi için öncelikli kültürel formlar olarak kullanılagelmiştir (Bkz. Sümer, 2002: 78).

Williams, 1970'li yılların başında medya teknolojisinin gelişim potansiyelini görebilmiş, günümüzde kimi yeni teknolojilerle ilgili öngörülerde bulunmuştur (bkz. Williams, 2003, s. 114). Williams'ın yaptığı bu gelecek TV tahminleri 20 sene içinde fazlasıyla gerçekleşmiştir, İnternet, çevrimiçi alışveriş, VOD, çevrimiçi kütüphane gibi sayılabilir. Şu anda yapılan gelecek TV tahminlerinin teknolojinin çok hızlı gelişiminden dolayı daha da kısa bir sürede gerçekleşmesi mümkün görünmektedir.

Cisco'nun birçok televizyon uzmanıyla yaptığı röportajda televizyonun yakın gelecekte şimdiki geleneksel TV'den çok farklı olacağını yani televizyonun evrim geçireceği sonucuna ulaşır. Televizyona dokunma, koku alma gibi ekstrem deneyimlerin katılacağını, bu öngörülerle TV'nin daha sosyal olacağını söylemektedir. Bu öngörüye göre, ileride insanlar televizyon satın almayacak ekran satın alacak; bazıları çok ince bazıları çok büyük bazıları çok esnek, katlanabilir ve bugün bildiğimizden daha yüksek tanıma sahip olacaklardır. Bazıları tüm duvarı kaplayacak ve ekran her yerde olacaktır. Mobil telefonlar televizyon ekranı gibi büyütülüp televizyon olarak kullanılabilecektir. Reklamlar kişiselleşecek, izleme anında örneğin herhangi bir film sahnesinde olan bir ürün üzerine gelindiğinde onunla ilgili bilgi alınıp alışveriş yapılabilir. Önümüzdeki birkaç on yıl içinde bu öngörülere göre izleyiciler ekrandaki içeriği/filmleri görüntü kamera açılarını değiştirerek izleyebilecek, içerik seçimi sınırsız olacak, televizyona bağlı çoklu kutu kalkacak, televizyon kanalları kişinin el, jest ve sözlü komutlarıyla değiştirilebilecek, televizyon kişinin ruh halini tanıyıp ona göre içerik sunacaktır gibi tahminler yapılmaktadır (Puopolo akt. Strangelove, 2015, s. 141).

Yakın gelecekte televizyon üreticilerinin bizim için hazırladıkları paket yayınlar ve televizyon kanalları tarihe karışacak onun yerine kaleydoskop gibi çok çeşitli binlerce içerik akışı gelecektir. Çoğu izleyici özelleştirilmiş, talep üzerine izleme akışı ve güçlü arama motorlarını kullanarak sınırsız içeriklere ulaşacaktır. Kitleler içeriğe müdahale edecek, programlara yorumlar ekleyecek ve oy kullanacaklardır. Bir müddet sonra da akışı yönlendirirken müdahale edilmemesini

isteyeceklerdir. Televizyon kumandalarının yerini akıllı telefonlar alacak ve kontrol bu şekilde sağlanabilecektir. İlerleyen süreçte televizyon endüstrisi İnternet ile uyumlu televizyonlar üretecek, bilgisayarda yapılan her şey televizyonda da yapılabilecektir. 21.yy. izleyici kitlesi çoklu platform görüntüleme deneyimleri yaşamaktadır. 20.yy’da televizyon bir kolektif izleme olgusuyken, 21.yy’da İnternet tabanlı televizyon bireyselliğe işaret etmektedir. Bu tahminlerin çoğu şimdiden gerçekleşti ya da gerçekleşme aşamasındadır.

Onural, kullanımı yaygınlaşması muhtemel teknolojilerden biri olan holografik TV’nin²⁷ pek çok şeyi değiştireceğine inanmakta; örneğin kameraların, stüdyoların, senaryoların, yapım ekibinin, çekim ekibinin değişeceğine işaret etmekte ve sözlerine şöyle devam etmektedir:

Her şeyden önce çekilen görüntülerin çekim aşamasında değişiklikler olacak. Objeyi tüm yönlerden çekmek ve izlenebilir hale getirmek için bilgisayar ortamında çalışmak gerekecek. Çekim şekli değişince, senaryolarda da değişiklik olacak. Yapımcılık başka bir boyut kazanacak. Sinema salonlarının şekli değişecek örneğin ring gibi, ortada boş bir alan ve etrafında koltuklar olacak şekilde dizayn edilebilir (Tempo, 2005).

2.1.5. Geleneksel TV’den Kopuş

Son yıllarda artan oranda gözlemlenen bir olgu geleneksel TV’nin eski hâkim konumunu kaybetmeye başladığıdır. İzlerkitlenin geleneksel televizyon pazarını terk ettiği gözlenmektedir. Geleneksel TV’ye ayrılan süre özellikle genç izleyici gruplarında düşmektedir²⁸. Geleneksel televizyon aboneliklerini iptal etme, kablo yayını kesme ve televizyon içeriğine erişmek için İnternet’i kullanma eğilimi

²⁷ “Japonya’da hükümet akademi çevreleri ve teknoloji şirketleri ile iş birliği yaparak 2020’ye kadar hayata geçmesi planlanan geleceğin televizyonu olan üç boyutlu (holografik) TV’yi tasarlamak girişiminde olduklarını bu yeni teknoloji ekrandaki objelere dokunma hissi verdiğini, ortamın kokusunu izleyiciye ilettiğini belirtmektedir. Araştırmacıların, dokunma hissi teknolojisini geliştirmek için ultrason, elektriksel uyarma ve rüzgâr basıncı üzerinde durduklarını belirtmektedir” (Tolga,V 2005).

²⁸ OFCOM [İngiliz düzenleyici örgütü] raporları, RTÜK’ün son izleme araştırması da bu düşüşü doğrulamaktadır.

giderek artmaya ve bu eylem büyümeye devam etmektedir. Bununla doğrudan bağlantılı bir durum ise dijital ortamların reklam pastasından giderek daha fazla pay alması ve televizyona ayrılan payın düşmesidir (Türkiye’deki rakamlar da bunu doğruluyor) (Deloitte, 2020).²⁹

Televizyon kullanım eğilimleri değişmektedir. Michael Strangelove; Post TV (Televizyon Sonrası) kuşağının değerlerini ve alışkanlıklarını araştırarak, söz konusu neslin ücret ödemediği teknolojiyi kullanarak ücretsiz olan içeriklere ulaşma eğiliminde olduğunu vurgulamaktadır. İnternet kullanıcıları geleneksel televizyon aboneliklerini iptal etmekte ve İnternet üzeri yayın üretimi ve dağıtımın çoğalması sebebiyle daha “özgür ve demokratik” bir ortama geçtiklerini vurgulamaktadır (Strangelove, 2015, s. 102).³⁰

ABD’de Netflix, Hulu, iTunes ve Amazon Prime, HBO Max, Disney Plus gibi çevrimiçi düşük ücretli Web TV platformlarının abone sayılarının hızla artması cord-cutting denilen bir değişime sebep olmaktadır (Nocable statistics, 2020). Cord-cutting³¹ (abonelik sonlandırma) hareketi daha çok ABD, Kanada ve Avrupa ülkelerinde başlamış olan bir durumdur. Bu ülkelerde geleneksel ödemeli TV (Pay-TV) abone sayısı bir hayli yüksektir.³² Türkiye’de tam tersi ödemeli (Pay-TV) abone sayısı oldukça düşüktür. Türkiye’de toplam hanelerin büyük bir yüzdesi ücretsiz uydu bağlantılı yayın izlemektedir. TV aboneliği ödemesi yapan hane yüzdesi düşük

²⁹ Bkz: Deloitte: Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Yılı (ilk 6 ay) raporuna göre Türkiye’de medya yatırımlarında dijitalin %55,3 ile en fazla pay aldığı görülürken, televizyonun %34,7 ile ikinci, açıkHAVANIN %4,6 ile üçüncü, basının %2,9 ile dördüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Radyolar pastadan %2,2 pay alırken, sinemanın %0,4’te kalmıştır. Erişim Adresi: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2020-ilk-6-ay-raporu.html>

³⁰ POST-TV Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television adlı kitabından çevrilmiştir.

³¹ Cord cutting (kablo kesme /kablo kesiciler). Geleneksel ödemeli televizyon (Pay TV) abonelikleri olan kullanıcıların bu abonelik sözleşmelerini iptal etmeleri veya paketlerini küçültmeleri ve daha ucuz olan İnternet üzeri yayın yapan (VOD) diğer rakip platformlara geçişini anlatan bir eylemdir.

³² Bkz: TÜİK (2018) verilerine göre Türkiye’de yaklaşık 23 milyon hane bulunmaktadır. RTÜK’ün araştırmasına göre hanelerin %79,3’ünün Uydu/Karasal Anten, %13,4’ünün Kablolulu Televizyon,

olduğundan Türkiye’de henüz bir cord-cutting (abonelik iptalleri) durumundan bahsedilemeyeceği ve bunun şimdilik söz konusu olmayacağı öngörülmektedir.

İstatistiklere göre ABD’de geleneksel TV yayını 2013’ten bu yana 35,9 milyon abone (hane) kaybetmiş, 2023 yılına kadar da yaklaşık 10,2 milyon hane ödemeli TV hizmetini iptal edeceği öngörülmektedir (Nocable statistics, 2020). Bunların bir kısmı “cord nevers” diye adlandırılan ödemeye değer hiçbir şey görmeyen bir kesim, bir kısmı da pay TV’den tamamen ayrılanlar (cord cutting), bazıları da aylık yüksek abonelik ücretlerini (60, 90, 130 dolar) ödemek istemeyen fakat tamamen de kopmak istemeyen ve paketlerini küçülten kesimi oluşturmaktadır (Strangelove, 2015, s. 106-109).

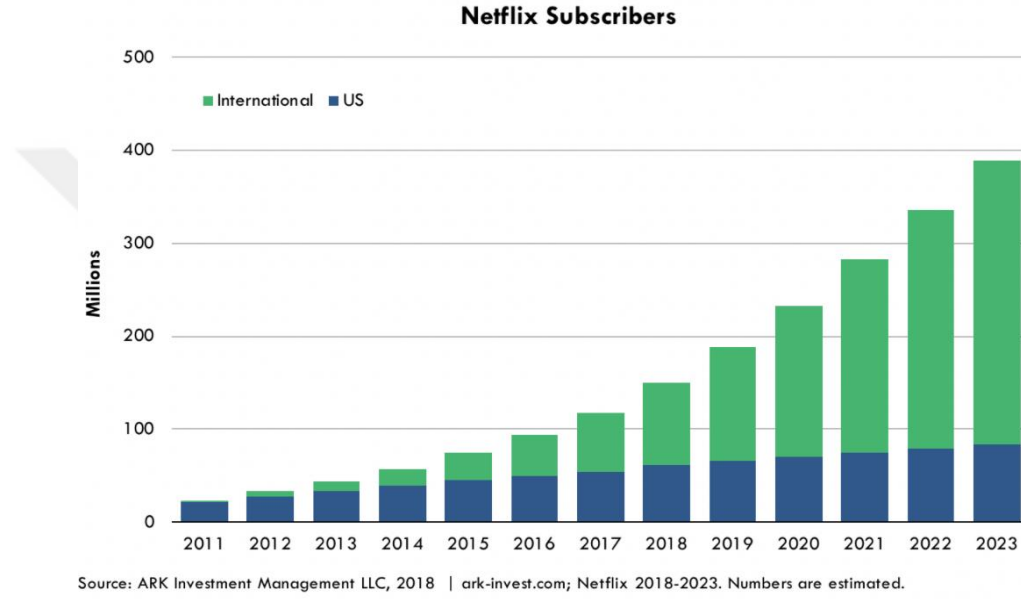
Amerika’da, Kanada ve Avrupa’da geleneksel televizyonun eski gücünü kaybetmekte olduğu görüşü yaygınlaşmaktadır. Genç nesil izleyicilerin içeriğe erişme ve televizyon izleme alışkanlıkları kökten değişmektedir. Geleneksel televizyona İnternet üzerinden verilen görsel-ışitsel hizmetler bir alternatif oluşturmuş gibi görünmektedir. İnternet, televizyon pazarına tehdit oluşturan kuşağı yaratmaktadır. Mevcut endüstri devlerinin kontrolü dışındaki bu nesil televizyon izlemek için para ödemek istemeyen ve alternatif görsel eğlence kaynaklarını keşfetmekte yetenekli bir kuşaktır (Strangelove, 2015, s. 121).^{33- 34}

%9,4’ünün Dijital Platform ve %0,6’sının IPTV bağlantısı bulunduğu saptanmıştır (RTÜK, 2018, s. 102).

³³ Durumun daha net anlaşılması için son istatistik verileri ise şu şekildedir: ABD’de 2023 yılına kadar ödemeli TV hane sayısının 72,7 milyona düşeceği, ödemesiz (non-pay) hane sayısının ise 56.1 milyona yükseleceği tahmin edilmektedir.

³⁴ TV aboneliklerini iptal edenlerin bir kısmı tamamen ücretsiz İnternet televizyonuna yönelirken bir kısmı da daha az ücretli olan Netflix, Hulu, Amazon Prime gibi Web televizyon platformlarına yönelmektedir. Bu da geleneksel TV izleme oranını düşürmektedir. Televizyon izleme saatleri düşerken Netflix gibi Web TV platformların izlenme saatleri artmaktadır. Strangelove’a göre her ne kadar TV şirketleri abonelerinde bir azalma olmadığını, yaklaşık 101 milyon ödeme yapan televizyon abonesi olduğunu söylese de aslında İnternet’in gerçek bir tehdit olduğunu itiraf edememektedirler. Kanıtlar aboneliklerini iptal eden hanelerin arttığını göstermektedir. 2011 yılında yaklaşık bir buçuk milyon Amerikalı TV aboneliklerini iptal etmiştir. Kanada’da 2007 itibari ile iptaller başlamış ve giderek artmıştır. 2014 yılı itibariyle Kanada, radyo televizyon abone sayısının düştüğünü söylemiştir (Strangelove, 2015, s. 96-97). Bu trend günümüzde de sürmektedir. Emarketer şirketinin yaptığı tahmine göre 2019-2024 yılları arasında hane abonelik iptallerinin yüzde 19,1’den yüzde

We are Social 2020 Ocak ayının verilerine göre küresel nüfusun yüzde 60'ı yani 4,66 milyar insan aktif olarak İnternet kullanmaktadır. Netflix gibi platformlar İnternet'ten izleme ve reklamsız görüntüleme deneyimi sundukları için geleneksel TV'ye hem rakip hem de tehdit oluşturmaktadır; dolayısıyla buradan çıkarılabilecek bir sonuç geleneksel televizyonun kendi kimliğiyle/stratejisiyle ilgili değişiklikler yapmak zorunda kalabileceği olabilir. Kimi araştırmalar da bu yönde bilgiler içermektedir.³⁵



Görsel.1: 2023 yılına kadar Netflix'in Amerika ve dünyada ulaşabileceği tahmini abone sayısı (Erişim Tarihi: 18.01.2020)

Küresel izleyici kitlesinin giderek artan bir yüzdesi mobil videoyu benimsemekte, birden fazla ekran kullanmakta, İnternete bağlı televizyonlara

35,4'e yani 24.6 milyondan 46,6 milyona yükseleceğini öngörmektedir. Bkz: <https://www.emarketer.com/content/pay-tv-suffers-historic-cord-cutting>

³⁵ Moffett ve Nathanson adlı araştırmacılar, ücretli TV şirketlerinin yükselen abone iptallerinden dolayı durumlarını tekrar değerlendirmeye çalıştıklarını, bunu önlemek için strateji değişikliğine ve abonelik ücretlerinde indirim gittiklerini fakat bunun işe yaramadığını belirtmektedirler. Bu analizciler Amerika Birleşik Devletleri'nde Pay-TV (paralı televizyon) hane penetrasyonunun 2009 yılında, %87,8 ile tüm zamanların en yüksek seviyesindeyken geçtiğimiz on yıl boyunca %65'lere kadar gerilediğini ifade etmektedirler. Öte yandan ABD'de 60 milyon olan Netflix abone sayısının 2023 yılında 90 milyona ulaşacağı, global abone sayısının ise 167 milyondan yaklaşık 400 milyona ulaşabileceği öngörülmektedir (ARK INVEST, 2018).

alışkanlığı artmakta ve bu trendler önem kazanmaktadır.³⁶ New York Üniversitesi'nden Evan Shapiro'ya göre: "TV endüstrisi önlem almazsa iş hayatının önemli bir gücü olan genç seyircilerin geleneksel TV platformunu tamamen terk etme ihtimali vardır" (Shapiro, 2017). Kablo endüstrisinin eski bir üst düzey yöneticisi; "Sektörün endişesi abone iptallerinden ziyade, yetişen genç neslin hiçbir zaman ücretli televizyon hizmeti almayacağı yönündedir" (Donohue akt. Strangelove, 2015, s. 103).

Buna verilebilecek en güzel örnek Game of Thrones dizisinin son birkaç yıldır elinde bulundurduğu korsan izlenme rekorudur. Home Box Office (HBO), ABD'nin önde gelen paralı televizyon kanal grubudur. HBO şirketinin dizisi olan Game of Thrones 2011 yılında başlayıp 2019'da son bulmuş ve HBO'nun sıkı denetimine rağmen İnternet tarihinde illegal olarak en çok izlenen dizisi olmuştur. Küresel olarak korsan hareketlerini inceleyen MUSO adlı kuruluş ise Game of Thrones dizisinin final sezonun ilk bölümünün 55 milyon defa korsan olarak izlendiğini açıklamaktadır (Clark, 2019). Bu rakamlara istatistik ve sayı bildirmeyen diğer korsan Web sayfalar dahil değildir. Korsan olarak diğer çok izlenenler listesinin başlarında Disney'in Star Wars serisi, Mandalorian, Breaking Bad, The Walking Dead ve Çernobil de neredeyse bu rakamlara yaklaşmaktadır (Mallet, 2020).

Dolayısıyla aboneliklerini iptal eden veya hiç Pay-TV almamış olan kullanıcılar televizyondaki akışları, filmleri ve şovları korsan yayınlardan izlemekte ve muhtemelen televizyon endüstrisi bunu hırsızlık olarak nitelendirmekte ve ahlaki bulmamaktadır. İnternet kullanıcıları ise paralı televizyonların kendilerine çok kanallı TV paketleri dayattıklarını ve bu kanalların ancak küçük bir kısmını izleyebildiklerini asıl hırsızlığı TV şirketlerinin yaptığını söylemekte ve üstelik de

³⁶ ABD, Kanada ve Avrupa'da geleneksel TV'den ayrılmak istemeyen kullanıcılar paketlerini küçültme yoluna gitmektedirler. Örneğin kullanıcı 60 dolarlık uydu veya kablo paketini 15 dolarlık giriş paketine çevirerek ekonomi sağlamakta, ayrıca Netflix ya da Hulu aboneliği satın almakta istek üzerine video (VOD Video On Demand) uygulamasından faydalanarak aylık masrafını yaklaşık 25 dolara kadar düşürebilmektedirler (Newman, 2020).

film ya da şovdan ziyade reklam izlediklerinden şikâyet etmektedir (Krashinsky, 2011).

Kullanıcılar geleneksel TV'nin hem ekonomik boyutundan hem de lineer ve pasif izleyiciliğinden şikâyet etmektedirler; farklı bir ortam sunan Web TV'yi tercih etmelerinin bir diğer sebebi İnternet'te yapılabilecek ve izlenebilecek daha fazla seçenek olması, İnternet'in çok çeşitli imkanlar sunması ve güncel oluşuyla daha çok hitap etmesidir. İzleyiciler geleneksel TV'den ayrılmanın televizyonsuz kalmak anlamına gelmediğini, çevrimiçine kaymak veya alternatif TV'ye geçmek olarak değerlendirmektedirler.³⁷

Öte yandan Felix Richter, Nielsen'in son Toplam İzleyici Raporuna dayanarak, televizyonun hala ABD'li yetişkinler için en çok kullanılan elektronik ortam olduğunu, ortalama olarak 18 yaş ve üstü Amerikalıların günde yaklaşık dört buçuk saat televizyon izlediğini; bu bulgular televizyonun kesinlikle hala çok izlendiğini ve ilginin azalmadığını ve zamanından önce kıyamet senaryolarının yazılmaması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Statista verilerine göre 50 yaş ve üstü olanlar TV'nin önünde günde altı (50-64 yaş) ve yedi (65+ yaş) saatten fazla zaman geçirirken, gençler çok daha az TV izliyor. Bu farkın bir kısmı 65 yaşın üzerindeki birçok insanın emekli olması ve böylece TV izlemek için daha fazla zamana sahip olması gerçeğiyle açıklanabilirken gençlerin “geleneksel” TV izlemek yerine Netflix ve Amazon Prime Video gibi akış hizmetlerini kullanma olasılıklarının daha yüksek olması da muhtemelen bu konuda rol oynamaktadır³⁸ (Richter, 2019, 2 ve 3. paragraf).

³⁷ Aboneliklerini iptal edenlerin çoğu (%52) hiçbir şey kaçırmadıklarını söylemektedir. Eğer bir şey kaçırlırsa, bu genellikle canlı etkinlikler (%23), yerel ve ulusal haberler (%22) ve spor (%19) dur. (Nocable, 2020, para.4). <https://nocable.org/learn/cable-tv-cord-cutting-statistics/>

³⁸ Felix Richter'in yazısından çevrilmiştir: Erişim Tarihi:20 Kasım2020. Erişim Adresi: <https://www.statista.com/chart/15224/daily-tv-consumption-by-us-adults/>

Tikkanen de bunu destekleyen ifadeler kullanarak OTT yayın hizmetlerinin başlamasından bu yana bilgisizce geleneksel televizyonun ölümüyle ilgili tahminler yapıldığını ve bunun abartılı ve erken olduğunu vurgulamaktadır. Digital TV Research'e göre, küresel Pay-TV aboneliklerinin 2024 yılına kadar 1,08 milyara ulaşması ve 2018'den bu yana da 26 milyon yeni abone eklenmesi beklenmektedir şeklinde açıklamada bulunmaktadır (Tikkanen, 2019).

Bazı bulgular ödemeli geleneksel TV abone sayısının artacağı yönünde ise de şu bir gerçek ki televizyon, seyircisini diğer platformlarla paylaşmak zorunda kalacağını ve yapılan araştırmalar ve istatistikler “cord cutting” durumunun devam edeceğini göstermektedir. MENA (ODKA) bölgesinde³⁹ ABD'li rakibi Netflix'ten daha büyük bir pazar payına sahip olan Dubai merkezli akış hizmeti Starz Play'in CEO'su Maaz Sheikh geleneksel televizyonun kendisini yeniden tanımlamazsa ve çok farklı bir şey yapmazsa mevcut haliyle beş ile yedi yıl arasında ortadan kalkacağını ifade etmektedir. 2018 yılında bölgedeki Pay TV sektörü yüzde 25'lerde kalmıştır. Grand View Research tarafından hazırlanan bir rapora göre, küresel çevrimiçi abonelik video pazarının (OTT) 2025 yılına kadar 125 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Hamdan, 2019).

Cox ise iptallerin devam ettiğini, isteğe bağlı görüntülemenin Netflix, Amazon Prime ve YouTube gibi siteler tarafından da desteklenmesi televizyonun endüstrisinin içerik üzerindeki tekeli sarstığını belirtmektedir. Uluslararası profesyonel hizmetler ağı olan PwC 2021'e kadar 81 milyondan fazla ABD geleneksel TV kullanıcısının aboneliklerini sonlandıracaklarını ya da hiçbir zaman kaydolmayacağını öngörmektedir. Bir önceki yıla göre yüzde 64'lük bir artışı temsil etmektedir (Cox, 2018).⁴⁰ Deloitte'ın araştırma başkanı Paul Lee'ye göre, sosyal

³⁹ Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgesi için kullanılan kısaltmadır. ODKA terimi Orta Doğu ülkelerini kapsamaktadır (Fas, Irak, Suriye, Katar, Ürdün...). Terim genellikle Büyük Ortadoğu terimi ile eşanlamlıdır.

⁴⁰ Nielsen'in Geleneksel TV İzleme Raporu, 18 ve 24 yaşları arasındaki Amerikalıların 2017'de günde iki saatin altında geleneksel TV izlediklerini ve yıldan yıla düşüş gösterdiğini ortaya koymuştur.

medya, akıllı telefonlar, Video On Demand ve akışın diğer “dikkat dağıtıcıları” ise zirve yapacaktır. Cox değişen bu alışkanlıkların sinemayı da etkilediğini ancak büyük ekran deneyiminin kalitesi onu bir dereceye kadar koruduğunu ve “en büyük kurban geleneksel televizyondur o kadar ki ölümü kaçınılmaz gibi görünmekte” diye ifade ederek sonunda şunu sormaktadır: “Peki bu hüznü sitcom’un bir sonraki sahnesi nedir? Geleneksel televizyon için sonunda perde kapandı mı?” (Cox, 2018).

2.2. Yeni Bir Aşama Olarak Web TV

2.2.1. Web (-Tabanlı) TV nedir ve Olası Sınıflandırmalar

Sayısallaşma süreci kanal sınırlılığının ortadan kalkmasına ya da etkileşimlilik unsurunun devreye girmesine yardımcı olduğu gibi ayrıca ve belki daha önemlisi yayıncılığın İnternet ortamı ile bütünleşmesine de kapı aralamıştır. Bu füzyonun sonuçları henüz tam anlamıyla görülmemekle birlikte TV yayın içeriğinin, bir klasik kanal mantığından uzak biçimde, daha ziyade belki bir veritabanı biçiminde, İnternet platformlarında yer almaya başladığı görülmektedir. Bunun günümüzde en somut örneği Web TV, İnternet TV veya Çevrimiçi TV ve de kimi yayınlarda OTT (Over the Top) olarak geçen yeni teknolojik ve kültürel formlardır. OTT’yi daha iyi anlamak için aşağıda tanımına yer verilmiştir:

İnternet televizyonunun ilişkili olduğu kavramlardan biri de şebekeler üstü hizmetler, “over the top” (OTT) olarak nitelendirilebilecek hizmetlerdir. OTT hizmetleri, içeriğin İnternet üzerinden son kullanıcıya ulaştırıldığı, elektronik haberleşme ve yayıncılık öğelerini de içine alan çeşitli hizmetlerden oluşmaktadır. İnternet üzerinden dinlenebilen radyolar veya farklı müzik içeriklerinden, herhangi bir telekomünikasyon işletmecisinin altyapısına ihtiyaç duymayan ses ve mesaj hizmetlerine; televizyon programlarının isteğe bağlı cihaz üzerinden ve istenilen zamanda izlenebilmesinden catch-up) farklı video içeriklerine (film, dizi veya kullanıcılar tarafından oluşturulmuş video içeriği) ulaşılmasına kadar çeşitli hizmetler OTT kapsamında yer almaktadır (Rekabet Kur. Rap, 2017, s. 5).

Statistica da 18-34 yaş arasındaki izleyicinin 2019’da ortalama 1 saat 54 dakika televizyon izlediğini ortaya koymaktadır. Bu eğilime uygun olarak Deloitte da 18 ila 24 yaş arasındaki çocukların önümüzdeki iki yıl içinde yüzde 10 ila 15 daha az TV izleyeceğini öngörüyor.

Web TV basitçe bir yakınsama (convergence) ürünüdür. “Televizyon-benzeri” içeriğin İnternet altyapısı kullanılarak izleyiciye ulaştırılmasına dayanan teknolojik altyapıya verilen jenerik bir isimdir. Bu çalışmada tüm bu tabirler için Web TV terimi tercih edilmiştir. Web TV altyapısı ile hem geleneksel TV hizmetlerine (lineer, doğrusal ve yayın akışına bağlı) hem de TV biçimlerine benzer içerikleri sağlayan ancak bunu doğrusal bir şekilde yapmayan (non-lineer) ve etkileşimli bir iletişimin de önünü açan yeni görsel-ışitsel medya hizmetlerine de ulaşılır. Bununla İnternet üzerinden yayın yapıyor oluşunun verdiği bazı avantajları “durdur izle, kaldığın yerden izle, nerede istersen izle, ne zaman istersen izle” gibi özelliklerini öne çıkarmaktadır.

Web TV’nin özelliklerini kısaca şu şekilde özetlemek mümkündür: Geleneksel TV’deki yayınlara hava, uydu ve kablo yerine İnternet üzerinden erişilmesidir. Web TV geleneksel TV’nin içeriklerinin yanı sıra sinema filmlerine, dizilere ve Web TV’ye özgü orijinal yapımların ve içeriklerin izlenmesine olanak sağlar. Çevrimiçi canlı yayınları eş zamanlı izleme imkânı sağlamaktadır. Web TV interaktif olma özelliğiyle izleyicilerin beğenilerini, yorumlarını geri bildirim olarak anında alabilmektedir. Bulut’a göre, ulusal veya uluslararası TV kanallarının ve stüdyoların ürettiği veya haklarına sahip olduğu içerik; içeriğin İnternet üzerinden dağıtımını sağlayacak ağ bileşenleri ve içeriğin depolanarak sınıflandırılması, şifrelenmesi Web TV’nin temel özelliklerindendir (Bulut, 2010 akt. Demirkıran, 2010, s.76).

İnternet üzerinden televizyon yayınları ilgi gördüğü için Web platformları sayıca artmaktadır. Youtube gibi video paylaşım sitelerinin ne zaman yayıncı ne zaman paylaşım aracı olarak nitelendirilecekleri bir tartışma konusudur; ancak bu paylaşım siteleri üzerinden kanallar kurarak yayın yapanların Web TV’nin yeni türden bir TV “akışı” oluşturmaya büyük katkısı olduğu iddia edilebilir.⁴¹ Web

⁴¹ Avrupa Birliği’nin Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesine 2018 yılında getirdiği düzenleme ile Geleneksel TV’ler yanında Video Paylaşım Siteleri ve İstek Üzerine Video siteleri yayıncı olarak sayılmaları için editöryal sorumluluğun aranacağı platformlar olarak kategorilendirilmişlerdir. Bu bağlamda editöryal sorumluluk medya hizmet sağlayıcısı” görsel-ışitsel medya hizmetinin görsel-

TV’ler televizyon gibi davranarak hem film arşivi sunmakta hem de özgün orijinal içeriklerini üreterek izleyicileri cezbetmektedir. Örneğin, bağımsız yapımcılar estetik, sosyo-kültürel ve politik açıdan daha özgür ve yenilikçi kimi içerikleri (örneğin, Web dramaları) bu kanallar aracılığıyla sunabilmektedirler ki, bu açıdan Web TV önemli bir araştırma nesnesi haline gelmektedir.

Günümüzde özellikle gençler herhangi bir enformasyonel içeriğe zaman ve mekân kısıtlılığı olmadan hızlı ve yüksek kalitede ulaşmak istemektedir. Dünyada ve Türkiye’de televizyon izleme kültürü hızla değişmektedir. İnternetin yaygınlaşması, çevrimiçi televizyon platformlarının artması, Web dramalarının ortaya çıkması ve Web TV platformlarının giderek daha kaliteli içerik ürettiyor duruma gelmesi Web TV izlenme oranını oldukça artırmaktadır.

Çevrimiçi televizyon hizmetleri yayıncılığının ortaya çıkmasıyla birlikte, televizyon izlemek daha da kolay olmuştur ve yeni bir davranış fenomeni ortaya çıkmıştır: Televizyon programlarının, dizilerinin birden fazla bölümünü art arda, kesintisiz olarak çevrimiçi platformda izlemek mümkün olmaktadır. Bu izleme şekli “Binge watching” (tıkabasa izleme), “maraton izleme” olarak da tanımlanabilir (Pattison, Dombrowski and Presseau, 2018, s. 17). Kültürel açıdan yeni iletişim formlarının yeni sosyal alışkanlıklar yarattığı bunun da içerik hazırlayan yaratıcı ekiplerin yarattıkları içeriklerle ilgili seçimlerine etki ettiğini düşünmek gerekir. Zira geleneksel TV’de sadece belirlenen saatte ve kanalda bir defa izlenebilecek ve bir sonraki bölüm için en az bir hafta beklenecek bir içeriğin genel izleyici tarafından takip edilmesi ile art arda izlenebilecek ve istendiğinde tekrar izlenecek ya da hakkında araştırma yapılabilecek bir içeriğin, üstelik onunla en çok ilgilenen uzmanlaşmış izleyici gruplarına da ulaşacak şekilde, yapılabilecek olması büyük farklara sebep olabilir.

Aslında bir jenerik isimlendirme olarak Web TV ya da çevrimiçi TV, televizyon ve televizyon benzeri içeriği Web ortamında yayınlayan tüm kişi ve kuruluşlara uygulanabilir. Geleneksel yayıncılık döneminde televizyon yayını yapma olanağı olmayan kurum ve kuruluşlar Web 2.0 döneminde televizyon yayıncılığı işine Web TV'nin olanak ve şartları ile başlamışlardır. Web ortamında yer alan ve/veya İnternet altyapısını kullanan “TV benzeri” içeriğe sahip olan web-siteleri incelendiğinde bunların yayıncıları, amaçları vb. ölçütlere göre altı kategoriden oluştuğu görülebilir:

1. Geleneksel TV'ler; 2. Resmî kurumlar; 3. Enformasyon ve eğitim amaçlı görsel-işitsel hizmet girişimleri; 4. Sivil toplum örgütleri ve haber kuruluşları ile diğer özel kuruluşlar; 5. Yeni türden video stream; 6. TV hizmeti veren platformlar ve amatör girişimlerdir.⁴²

⁴²1. Geleneksel TV'ler: Bu gruptakiler geleneksel yayıncılardır ve geleneksel yayın mecralarındaki içeriklerini olduğu gibi veya kesintisiz, ekstralı, “bipsiz” vb. versiyonlarıyla İnternet üzerinden ya da kendilerine ait Web sitelerinden ya da Youtube gibi paylaşım sitelerinden izleyicilerine ulaştırmaktadırlar. Örneğin, Star televizyonunun Web sitesinde böyle bir hizmet vardır. (Bkz. <https://www.startv.com.tr/video/arsiv/dizi/kardespai?ord=1&filterRadio=Extra>).

2. Resmi kurumlar: Örneğin, üniversiteler analog yayıncılık döneminde teknik ve mali kısıtlılıklar nedeniyle sahip olamadıkları bilim ve tanıtım mecrası olarak TV yayını (İnternet üzerinden) işine 2000'li yıllarla birlikte girmişlerdir. Bu yayınlar üniversitelerde belirli günlerdeki aktivitelerin tespit edilip, duyurulması yanında, ilgili bölümlerin olduğu üniversitelerde de uygulama televizyonu olma görevini üstlenmişlerdir. Örneğin, ODTÜTV, Akün TV.

3. Enformasyon ve eğitim amaçlı görsel-işitsel hizmet girişimleri: Web üzerinden verilen ilgili kişilere daha fazla ve etkin enformasyon verme amacı taşıyan yenilikçi girişimler de TV kavramından faydalanarak çeşitli iştirakler yapmışlardır. Örneğin, Uzman TV (bkz. www.uzmantv.com)

4. Sivil toplum örgütleri ve haber kuruluşları ile diğer özel kuruluşlar: Kimi vakıf, dernek ve haber kuruluşlarının da faaliyetleri ek veya asli bir unsur olarak İnternet üzerinden yayıncılık yaptıkları ön araştırma safhasında gözlemlenmiştir: Örneğin Samsun merkezli Haber 55 İnternet kanalı (bkz. www.haber55.com)

5. Yeni türden video stream ve TV hizmeti veren platformlar: Kimi özel şirketler Web'e özel TV ve film içeriği sundukları platformlardan yayın yapmaktadırlar. Esasen yukarıda da değinildiği gibi bu girişimler “yeni televizyon” tartışması açısından merkezi bir konum işgal etmektedirler: Örneğin, BluTV, Puhu TV, Netflix, Amazon Prime, Exxen, Gain.

6. Amatör girişimler: Amatör, (yarı) profesyonel, bağımsız kişi ve grupların içerik paylaşım sitelerini (Youtube gibi) kendi hazırladıkları TV-benzeri içeriklerini, ki çoğunlukla drama içeriği, paylaşmak için kullanmaları. Örneğin, Adana 01 adlı dizi ya da Onur Ünlü'nün dizi sektöründe tanınmış bir isim olarak kendi olanaklarıyla yapıp, Youtube üzerinden yayınladığı “Görünen Adam” adlı dizi. (Diğer öne çıkan Web dramasında yerli örnekler arasında Porsuk, İnsan, Siyah Beyaz Gri gibi yapımlar vardır.) Bu gibi iştirakler de “yeni televizyon” tartışmasında önemli uğraklar arasında yer almaktadır.

Çalışmamız yukarıdaki kategorilerden özellikle son iki grubun (Grup 5 ve 6) faaliyetleri kapsamında ürettikleri, ki Web draması üretiminin tamamını bu gruplar gerçekleştirmektedir, içeriği araştırma nesnesi olarak kabul etmiştir. Zira Grup 1'deki yayıncıların yaptıkları, hâlihazırda geleneksel TV yayıncılığının kriterlerine göre oluşturulmuş kendi içeriklerini Web ortamına taşımak ve izleyiciyi bu vasıta ile en çoklaştırmaktan öteye gitmez. Çünkü bu sayede yayını zamanında seyredebilmiş veya yeniden seyretmek isteyen izleyiciler bilgisayar ve İnternet teknolojisinin durdur ve oynat, “bipsiz” seyret vb. özelliklerinden faydalanarak istedikleri zamanda yeniden seyredebileceklerdir. Kamu hizmeti yayıncıları bunu kamu hizmetinin bir gereği olarak görürken, özel yayıncılar da ürün yerleştirme uygulamaları sayesinde reklamlarla bütünleşmiş içeriklerini daha fazla izleyiciye sunma fırsatı olarak görürler. Yayıncılar ise İnternet ortamını hem izleyici sadakatini sağlamak hem de izleyicilerden daha fazla geribildirim alabilmek için kullanmaktadırlar. Ancak bu kullanım İnternet'i, Web ortamını geleneksel yayına bir tamamlayıcı olarak kullanmaktan öte değildir.

İkinci ve üçüncü gruptakiler ise İnternet'i kendi hizmetlerini geliştirici ve tanıtım amaçlı bir unsur olarak Web ortamını kullanırlar. Web ortamında geleneksel yayıncılığa alternatif bir yayıncılık geliştirmek gibi bir amaç gütmeyiz. Bu gruptakiler için yayıncılık da zaten esas amaç değil, araçtır. Dördüncü gruptaki yayıncılar da esas itibariyle yayıncı değil, eğitim gibi başka amaçlarla bir tamamlayıcı araç olarak görsel-işitsel materyal üretimini gerçekleştiren kuruluşlardır. İşte tüm bu sebeplerden dolayı çalışma bu grupların üretimini esas araştırma nesnesi olarak görmemektedir.

Öte yandan son iki gruptaki görsel-işitsel materyal üretimi, özellikle görsel-işitsel drama üretimi yeni türden bir yayıncılık anlayışının ve ekonomisinin tüm yönleriyle izlerini taşımaktadır. Bu iki gruptaki yapımcı ve yayıncılar tüm yönleriyle geleneksel TV yayıncılığının ve endüstrisinin ya tamamen ya da parçalanmış bir biçimde devam ettiricileri olmaya adaydırlar. Yine geleneksel medya sermaye gruplarının uzantıları olan gruplar BluTV ve Puhu TV gibi yayıncılar tüm içerikleri ve canlı yayınlarıyla kimi farklı yönleri olsa da geleneksel yayıncılık anlayışını ve içeriğini Web platformlarına taşımak ister gibi görünmektedirler. Öte yandan Netflix

film arşivini nitelikli bir TV drama, belgesel ve reality show arşivi ile birleştirerek film kaset kiralama işini yeni dönem bir TV içerik oluşturma anlayışıyla birleştirmek ister gibi görünmektedir. Bağımsız ve amatör yapımcılar ise uzmanlaştıkları belli içerik türlerinde, formlarda hem kendileri içerik arşivlerini izleyicilere sunmak ve reklam gelirlerinden doğrudan faydalanmayı hem de yeri geldiğinde belli yerleşik kanal ve platformlara bu içeriği satabilmeyi istemektedirler ki bu TV'nin parçalanması ve değer zincirinin birçok halkasının değişmesi anlamına gelebilir.

İzleyicilerin bu platformlara kayması geleneksel televizyonun varlığını tehdit etmektedir. TV izleyici parçalanması veya bölünmesi (fragmentation of tv audience) reklamverenlerin dağılan bu izleyicilere ulaşmasını zorlaştırmakta dolayısıyla reklamlarla varlığını sürdüren geleneksel TV için durum giderek zorlaşmaktadır. İstatistikler ve yapılan araştırmalar hızla büyüyecek bir piyasanın işaretlerini vermektedir. Dünyada ve Türkiye'de Web TV abone sayısı hızla artmaktadır. Statista (2020) verilerine göre Web TV platform yayıncılarının küresel abone sayılarını Netflix'in 195,15 milyon, Hulu 36,6 milyon, Amazon Prime 150 milyon, HBO Now 8 milyon, Disney Plus 74 milyon olarak açıklamıştır. Rakamlar Web TV'nin giderek daha büyük bir sektör haline gelmekte olduğunu göstermektedir.

2.2.2. Dünyadan Web TV Örnekleri

Televizyon benzeri (TV-like) hizmetler sunan platformlar farklı içerikler ve erişim seçenekleri ile kullanıcılarına (ya da müşterilerine) hitap etmektedirler. Web TV platformlarından olan Netflix, Youtube, Hulu, Amazon Prime film arşivi, orijinal yapımlar ve abone sayısı bakımından ilk sıralarda yer almaktadırlar. Disney Plus, HBO Go, Roku, Sling, Vudu, iTunes, SlingTV, FuboTV, Directnow, Starz gibi platformlar da listelerin en üst sıralarında yer almak için çalışmaktadırlar. Dünyada Web TV örneklerine geçmeden önce Netflix'in birçok konuda yenilikler getirdiği, klasik TV'den pek çok açıdan ayrıldığı ve yeni medya döneminde söz ve güç sahibi olarak incelenmesi ve anlaşılması gerektiğini düşünerek ayrı bir başlık altında ele alınmıştır.

2.2.2.1. Netflix Örneği

Web TV platformlarına örnek olarak ABD ve dünyada “The Big 3 Streaming Services” (Üç Büyük Akış Hizmeti) olarak geçen Netflix, Hulu ve Amazon Prime verilebilir. Netflix çevrimiçi yayın pazarının oldukça büyük bir yüzdesine sahiptir ve ABD ve ulusötesi pazarlarda kendisini kurmayı başardığı hız dikkat çekicidir. Netflix 1997’de ABD Kaliforniya’da bir DVD kiralama şirketi olarak kurulur, Şubat 2007’de dijital yayıncılığa geçiş yapıp abonelik sistemini oluşturmuştur. 2008’de Apple ve Hulu faaliyete başladıktan sonra rekabet artar. Netflix 2011’de dünyaya açılır ve 2012’de maraton izlemeyi başlatır,⁴³ 2013’te ilk orijinal dizilerinin üretimine başlar. 24 yıl içinde çok hızlı bir yükseliş kaydedip Aralık 2020 itibarıyla 190’ı aşkın ülkede uluslararası abone sayısı 203 milyona ulaşmıştır.⁴⁴ Netflix’in 2023 yılında tahmini küresel abone sayısının 400 milyon olacağı yönündedir.⁴⁵ “Netflix, bugün Forbes⁴⁶ tarafından en inovatif 15. şirket olarak gösterilmektedir” (Gültekin, 2017, 5. paragraf). 2014 yılında Amerika’daki geniş bant İnternete sahip olan hanelerin yarısı geniş film arşivine sahip olan Netflix’e abone olmuştur (Daswani akt. Strangelove, 2015 s. 145).

Netflix pazarlama stratejisini oluştururken üç hedef üzerinde odaklanmaktadır: “İsteğe bağlı erişim, abone finansmanı ve küresel erişim. (Lotz, 2018, s 123) Orijinal içerik, binge-watching, reklamsız izleme (saf metin), kişiselleştirilmiş yayın, kaliteli

⁴³ Bu izleme şekli ile ilgili Netflix CEO’ları röportajlarda, görüşmelerde ve programlarda sık sık dile getirerek tanıtmışlar ve teşvik etmişlerdir.

⁴⁴ Bkz: Netflix, 2020 dördüncü çeyrek raporuna göre platformun 2020’nin son çeyreğinde 8,51 milyon yeni aboneyle toplamda 203,7 milyon aboneye erişildiğini, 2020 yılında pandeminin de etkisiyle toplam 36,6 milyon yeni kullanıcının eklendiğini böylelikle abone sayısında en çok artışı yakaladığı yılın 2020 olduğunu belirtmişlerdir. Bu anlamda platformun önceki rekoru, 28,6 milyon yeni kullanıcıyla 2018 yılına aittir. Netflix’in son çeyrek raporunu açıklamasıyla birlikte platformun hisse değerlerinde %13 civarı bir artış yaşanmıştır. Netflix, 2021’in ilk çeyreğinde 6 milyon daha yeni kullanıcıya ulaşılacağını öngörmektedirler. Erişim adresi: <https://boxofficeturkiye.com/haber/netflix-dunya-genelinde-200-milyon-aboneyi-gecti--3081>

⁴⁵ Bkz: ARK Investmen Management LLC, 2018 raporuna göre, James Wang. 16 Nisan 2018, <https://ark-invest.com/analyst-research/netflix-400-million-subscribers/>.

⁴⁶ Forbes, iş, yatırım, teknoloji, girişimcilik, liderlik ve yaşam tarzına odaklanan küresel bir medya şirketidir. İki haftada bir yayınlanan iş dergisidir.

TV, prestij drama⁴⁷ ile markasını kuvvetlendirmekte ve diğer web platformlardan oldukça hızlı yükselmekte ve büyümektedir. Netflix 2006'da Fox kanalından "Arrested Development"⁴⁸ satın alarak kendisini hem televizyon hem de kült TV⁴⁹ olarak tanımlamıştır. Yayından kaldırılmak üzere olan bu dizi anlatı perspektifinde ve formatta küçük bir değişikliklerle özgün bir dizi haline getirilerek kült olmuştur. Netflix ilk defa basın açıklamaları ve röportajlarda dizinin art arda izleme pratiğine uygunluğunu vurgulamış ve daha sonraki dizilerde de hep bunu teşvik etmiştir (Jenner, 2014, s. 270).

Geleneksel televizyon yayıncılık uygulamaları bir yandan reyting kaygısı güttüklerinden, bir yandan doğrusal yayıncılığın doğası sebebiyle, örneğin bir dizinin tüm bölümlerini aynı anda izleyiciye sunamamaktadır. Buna karşın, Netflix gibi istek üzerine video platformları genellikle dizilerin tüm sezonunu bir kerede sunarak izleyiciye yeni bir izleme deneyimi önermektedir. Netflix'te içerik genellikle sezonlar halinde yayınlanır ve bu organizasyon zaten art arda izlemeyi teşvik etmektedir. "Arayüzün 'ön sayfası', izleyicilere izlemeyi tamamlamadıkları şeyleri hatırlatır ve bıraktıkları yerden devam etmelerine olanak tanır. Bir dizi bittiğinde Netflix genellikle dizi şeklinde diğer seçenekleri önerir" (Jenner, 2017, s. 23).

Lisa Glebatis Perks, medya maratonunun bir "giriş akışı" ve "yalıtılmış akış"tan oluştuğunu savunmaktadır. Netflix'in de bunu uygulamakta olduğunu görebilmekteyiz; tavsiye algoritması aracılığıyla yaptığı öneriler bir giriş akışı oluşturmayı amaçlamaktadır ve yalıtılmış akış da art arda izlemeyi açıklamaktadır.

⁴⁷ Prestij drama'nın geçmişi Amerika'nın ilk televizyon dönemlerine kadar uzanmaktadır. ABD'de "Televizyonun Altın Çağı" olarak gösterilen 1947 ile 1960 arası dönem televizyon ekranlarında gösterişli edebiyat uyarlamalarının, büyük prodüksiyonların yer aldığı yıllardır. Julius Caesar, Macbeth gibi pek çok edebiyat klasiği bu dönemde küçük ekrana uyarlanır. Broadway kökenli senaristlerce yazılan, tiyatral bir dili olan, elit bir izleyici kitlesine hitap eden, sponsorlukla finanse edilen öncelikli amacı kâr etmek değil de prestij olan yapımlar ortaya çıkarmak (Feuer, 2007, s. 146, akt. Tüzün Ateşalp, 2016, s. 16).

⁴⁸ Arrested Development, Mitchell Hurwitz tarafından yaratılan Amerikan komedi dizisi ilk üç sezonu 2 Kasım 2003'ten 10 Şubat 2006'ya kadar Fox kanalında yayınlanmıştır. Düşmeye başlayan reytingleri yüzünden yayından kaldırılmak üzereyken Netflix tarafından satın alınarak 15 bölümlük dördüncü sezonu kendi platformunda 26 Mayıs 2013'te yayınlanmıştır.

⁴⁹ Kült TV; farklı, elit, kendi sadık kitlesi olan ve görece az sayıda bir hayran kitlesine sahip marjinal anlamına gelmektedir.

Her ikisi de görüntüleme deneyimini düzenlemeye ve yapılandırmaya hizmet etmektedir (Jenner, 2018, s. 23). Netflix izleyicilerin izlediği içeriklere göre zevk yapısına uygun programlar sunarak giriş akışı oluşturur. İlgili içeriğe giriş oluşturulduktan sonra “girişi atla” seçeneği ile bir bölümden diğerine kesintisiz yalıtılmış bir akış başlamakta ve Jakobs’un da vurguladığı gibi içerikler ‘saf’⁵⁰ (reklamsız, kesintisiz) metin şeklinde tüketilir.⁵¹

Netflix'in uyguladığı bu stratejiler onu farklı kılmakla beraber ulusal televizyonun mevcut güç yapılarını da sarstığı düşünülmektedir. Şu bir gerçek ki Lotz’un da belirttiği gibi Netflix de ulusal televizyonlar gibi içerik yayını aynı dağıtım altyapısı (yayın ağları ve kablo kanalları) üzerinden yapsaydı asla bugünkü Netflix olmazdı. Dijital teknoloji Netflix’in dünyaya açılmasını mümkün kıldı. Ulusal televizyonlar bir "ulus" ideolojisi oluşturmaya çalışırken, Netflix kendini ulusötesi yayıncı olarak konumlandırmakta ve aynı zamanda ulusal medya sistemlerine de kendisini entegre etmeye çalışmaktadır.

Geleneksel medya devleri Netflix’in İnternet temelli yayın yaptığını, haber sunmadığı ve canlı yayın yapmadığı için televizyon sayılamayacağını vurgulamaktadır. Netflix dijital bir film arşivi/kütüphane gibi çalışmakta ve istek üzerine video (VOD) yapısı canlı yayına izin vermemektedir. Netflix abonelik temelli içerik izleme platformudur. Bu yönüyle geleneksel TV aboneliğine benzemektedir, ancak Netflix’in kalıcı bir menüsü vardır. Doğrusal televizyon kanallarına benzer şekilde, film, belgesel ve hatta reality TV ve gece şovları gibi bir dizi başka türler de sunmaktadır. Netflix film endüstrisinden Paramount Pictures, MGM, Sony Pictures ve Time Warner gibi şirketlerden film almakta ve aynı zamanda büyük TV kanallarına da dizi satarak kendisini televizyon olarak

⁵⁰ Bkz: Jason Jakobs (2011) akt Jenner, M, (2018) Netflix and the Re-invention of Television, s.113.

⁵¹ Nielsen raporu, Netflix kullanıcılarının %88'inin ve Hulu Plus kullanıcısının %70'inin aynı televizyon programının üç veya daha fazla bölümünü bir günde izlediğini bildirmektedir (Nielsen, 2013). Ayrıca, “On Amerikalı televizyon izleyicisinin yedisi kendilerini aşırı derecede izleyici olarak nitelendirmektedir” (Jakobs, 2011, akt. Jenner, 2018, s. 113). Metinlerin reklamsız oluşu, kişiselleştirilmiş içerikler, maraton izleme Netflix’i geleneksel TV’den farklı kılan temel özelliklerdir.

konumlandırmaktadır. Netflix nitelikli drama üretiminde markalaşan HBO kanalını örnek almaktadır fakat aynı zamanda geleneksel TV'den farklı bir model çizmek istemektedir. Yenilikçi içeriği, düşük abonelik ücretleri ve izleyicilerin geniş bir kütüphaneden seçim yapmalarına izin vererek bunu başardığı görülmektedir. Abone sayılarını hızla arttırması bunun göstergesidir. Netflix içerik seçiminde ve üretiminde özgünlüğü, çeşitliliği, kaliteyi önemseydiği görülmekte ve marka tanıtımında bu unsurları kullandığı görülmektedir. Netflix'te yer alan kimi dizilerin cinsellik, toplumsal cinsiyetçi roller, politik tartışmalar vb. konularda daha radikal pozisyonlar alan içeriklere sahip olduğu söylenebilir. Netflix dinamik bir yapıya sahip gibi görünmekte, trendleri takip ederek sosyal medya aracılığıyla içeriklerini tanıtmakta, reklamını yapmakta ve kendisini hatırlatmaktadır. Facebook, Instagram, Twitter, e-posta vb. ve mümkün olan tüm kanallardan izleyiciye ulaşmaya çalışmaktadır. Daha çok gençlerin kullandığı Instagramda storyler⁵² paylaşmakta bir yandan da anketlerle izleyici beğenilerine göre hem kendini güncellemekte hem de içeriğini buna göre oluşturmaktadır.⁵³

Netflix kolay içerik izlemek adına her şeyi kullanmaktadır, farklı dillerde dublaj ve alt yazı seçenekleri, farklı bütçelere uygun paket seçenekleri, farklı ihtiyaçlara ve zevklere yönelik içerik, indirme ve çevrimdışı izleme olanağı, vizyondaki filmleri aynı anda izleme, çoklu ekranlardan ulaşma gibi imkânlarla platformunu cazip kılmaktadır.

Jenner, Netflix'in sadece küresel ölçekte faaliyet gösteren bir Amerikan medya holdingi değil, küresel bir aktör olarak kavramsallaştırılması gerektiğine

⁵² Story'ler (Hikayeler) video ve fotoğraf şeklinde ücretsiz sosyal medya uygulaması olan Instagram üzerinden paylaşılan ve ana sayfada 24 saat kalarak görüntülenmeye ve yorumlara açık paylaşımlar şeklinde tanımlanabilir.

⁵³ “İnsanların neden Netflix'e abone olduklarına ilişkin araştırmalara göre yüzde 82'sinin bunu ‘isteğe bağlı akış programlamanın rahatlığı’ nedeniyle, yüzde 67'si ‘uygun maliyetli’ olduğu için ve yüzde 54'ü ‘zengin içerik’ nedeniyle yaptığını tespit etmiştir” (Lotz, 2018, s. 122). Netflix 2021 yılı içerisinde her hafta en az bir yeni filmi kullanıcılarına sunacağını ve halihazırda 500'ü aşkın projede prodüksiyon sonrası aşamada olduklarını vurgulamışlardır (Netflix'in abone sayısı 200 milyonu geçti, 20 Ocak, 2021). 2021 yılı içinde yayımlayacağı 71 filmin duyurusunu rol alan oyuncularla sosyal medyada bir video klibiyle tanıtmıştır. (12 Ocak 2021). <https://www.youtube.com/watch?v=ugnOQtS7R4>

inanmaktadır (Jenner, 2017, s. 25). Netflix'in başarısı yalnızca kaliteli içerik oluşturmada yatmaz, bunları uluslararası pazarda tanıtması ve pazarlaması da çok önemlidir. Üretilen her dizi bittikten sonra sezonluk olarak tüm ülkelerin platformunda aynı anda yayınlanmaktadır. Alt yazılar, seslendirmeler çevirmenleri tarafından hızla hazırlanır. Ek olarak, Jenner'a göre Netflix'in şirket içi prodüksiyonlarının çevirisini kökten bir şekilde hızlandırmak için Ağustos 2017'de Hermes projesini başlattığını, Hermes'in piyasaya sürülmesinden sadece birkaç ay sonra, Rusça, İtalyanca, Çekçe veya Almanca gibi yeni dublaj dilleri şirket içi prodüksiyonlar için kullanılabilir hale geldiğini vurgulamaktadır. Çeviriyi önemsemesi, Netflix'in yalnızca ulaşılabilir olmak için değil, aynı zamanda ulus ötesi pazarlardaki izleyiciler için geniş çapta erişilebilir olması için bir projeye yatırım yaptığının görünür bir işareti olarak ifade etmektedir (Jenner, 2017, s. 232). Her ne kadar bu proje 2018'de iptal edilse de Netflix'in bu konuyu önemseydiği gerçeği yadsınamaz.⁵⁴

Netflix "iyi öykü anlatıcılığı, sınırları aşar"⁵⁵ sloganını da düstur edinerek yerel içerik üretimine de yatırım yapmaktadır. Netflix bulunduğu ülkede o ülkenin sosyal dokusuna uygun içerikler üretmektedir ve bazı dizilerini satın alarak arşivine katmaktadır. Netflix'in ulusötesi izleyici kitlesine hitap etmek için orijinal içeriklerini metinsel stratejiler olarak kullanmaktadır. Pazara yeni giriş yaptığı ülkelerde gerilla pazarlama yöntemini de kullanan Netflix izleyiciyi şaşırtarak akıllarda kalmayı, marka bilinirliğini arttırmayı amaçlamaktadır. Buna verilebilecek en güzel örnek Türkiye pazarıyla ilgili yaptığı kampanyada Türk dizilerinin 190 ülkede izlenebilecek olmasına "Şimdi onlar altyazılı izlesin" sloganıyla hem sizden biriyim hem de dizilerimiz dünyada izlenecek mesajıyla, Netflix markasını bir Türk şirketi olarak konumlandırarak daha sempatik hale getirmeyi hedeflemektedir.

Netflix'in mevcut büyük medya kuruluşlarından farkı gelirini reklamlardan değil abonelik ücretlerinden elde etmesi; dolayısıyla reklamdan çok abonelik

⁵⁴ Bkz: <https://deuceviri.wordpress.com/2020/01/17/netflix-neden-ceviri-portali-hermesi-kapatti/>

⁵⁵ Netflix'in içerik sorumlusu Ted Sarandos'un sözü "Great storytelling transcends borders"

ücretlerine ihtiyacı vardır. Netflix'in *global* üye sayısı ABD abone sayısını geçmiştir.⁵⁶ Bu nedenle, Netflix'in gelirinin çoğu 2018'den sonra ABD dışından gelmiştir. Dolayısıyla Netflix, bu yurtdışı/uluslararası kitlenin önemini kavramış ve memnun edebilmek için ülkelere göre yerel içerik üretimine ağırlık vermiştir. Dünya pazarında farklı ülkelerde içerik üretiminde kullandığı strateji: sadece 'yerel için yerel' değil, aynı zamanda 'küresel için yerel'⁵⁷ şeklinde olmuştur. Netflix, yerel bir içeriğin sadece o ülkede değil diğer ülkelerin de bu içeriği görmesini sağlamaktadır, tıpkı Türk dizilerini özel bir başlıkta dünyaya sunması gibi, bir nev-i glocalizasyonu globalizasyon için kullanmaktadır. Netflix'in başarı stratejisi hem *global* hem *glokal* olmaya borçludur. Netflix yöneticileri maraton izleme yapan izleyicilerini kastederek gerçek rakiplerinin "uyku" olduğu nüktesini yaparak rakipsizliklerini vurgulamaya çalışmaktadırlar.

Netflix kendi içeriklerini üretirken ve pazarlarken şirketiçi prodüksiyon olduğunu belirtmek için "original" ifadesini kullanmaktadır. Orijinal yapımları için oldukça yüksek meblağlar ayırmaktadır. Narkos, Stranger Things, The Haunting, Homemade, The Eddy, Hollywood, Orange is the New Black gibi içerikler orijinal yapıma örnek verilebilir. Netflix, House Of Cards adlı orijinal dizisiyle pek çok ödül kazanmıştır. Daha sonraki yıllarda da orijinal yapımlarıyla ödüller almıştır (İqbal, 2020, 9 Mart, Para.8).⁵⁸

Teknolojik yeniliklerle iletişim hızlanmış, iletişim kuramcısı Marshall McLuhan'ın Global Köy kuramını tam da günümüzde yaşanmakta olduğunu, örneğin Çin'in bir köyünde paylaşılan bir videonun anında Malezya'dan izlendiğini veya

⁵⁶ Statista 2020 son çeyrek verilerine göre: Global Abone sayısı 203,67 milyon, ABD abone sayısı yaklaşık 73 milyon.

⁵⁷ Bkz: Brennan, Louis (12 Ekim 2018) Netflix 7 Yılda 190 Ülkeye Nasıl Genişledi <https://hbr.org/2018/10/how-netflix-expanded-to-190-countries-in-7-years>

⁵⁸ Netflix 2018'de 112 Emmy ödülüne aday gösterilmiştir. 2020'de The Irishman, Roma ve Evlilik Hikayesi gibi yapımlarıyla Oscar'a aday gösterilmiştir. Netflix bugüne kadar 75 adaylıktan toplam 12 Altın Küre kazanmıştır. Bunun yanı sıra 2012'de Netflix Emmy Mühendislik ödülünü almıştır. Bu ödül televizyon izleme şeklini derinden değiştiren kişi veya kuruluşlara verilmiştir. 2019'da Bird Box en çok izlenen orijinal film (80 milyon izlenme) ve Stranger Things dizisi (64 milyon izlenme) olmuştur (İqbal, 2020).

Türkiye’de paylaşılan bir görüntünün Kanada’dan görüldüğü, Netflix platformunda paylaşılan bir içerik 190 farklı ülkede farklı insanlar tarafından izlenilmekte gibi örneklerle bilginin, enformasyonun içeriğin (content) kolay ve hızlı yayılmasını, farklı kültürlerin buluştuğunu birbirini izlediklerini görebiliyoruz. Netflix’le ilgili birkaç sosyolojik görüşe yer verdikten ve son olarak Jenner’ın, Netflix’in mevcut medya yapıları üzerindeki etkisine değindikten sonra diğer Web platformlarına devam edilecektir.

Öz’e göre ise Netflix’in her ülke için orijinal içerik üretme çabası aslında Amerikan kültürünü yaymaktan çok ticari amaçlarını öncelediğini ve bu yönüyle de Hollywood’tan ayrıldığını ifade etmektedir (Öz, 2020). Çiftçi, Netflix’i Hollywood’un *Online* versiyonu olarak görmektedir. Manjoo’nun düşüncesi ise, Netflix’in Amerikan fikirlerini yabancı bir kitleye satmaya çalışmak yerine, uluslararası fikirleri küresel bir kitleye satmayı hedeflediği yönündedir (Manjoo, 2019). İletişim teknolojisi toplumları, coğrafyaları, kültürleri yakınlaştırmakta, aynılaştırmakta hatta ‘McDonalddlaşmaktadır’⁵⁹ Aydın, Ritzer’in McDonalddlaşma teorisinden yola çıkarak, tezinde Netflix’in tektipleştirdiğini, bağımlılık yaptığını ve Fast food restoranlarında olduğu gibi Netflix de izleyicisine kolay tüketilen ve doyumsuzluk yaratan menüler sunduğunu öne sürmektedir (Şakı Aydın, 2019). Işıklı, Netflix’in 21. yüzyılın dijital kültürünün bir parçası olduğunu, İnternetin vadettiği özgürlüğün fiili hale gelmesi olarak gördüğünü belirtmektedir. Netflix’te geleneksel değerlere yer olmayan çok sesliliğin ve geleneğin yapısının söküldüğü ve yerine çoklu alternatifli bir görünümün aldığını ve Netflix’in aşırılığın dijital peygamberi gibi davrandığını belirtmektedir (2020). Yoğun şekilde LGBT’ye yer vermesi, aile yapısını yok ettiğini, eşcinselliğe özendirdiği, kendi ideolojisini yaydığına dair Netflix ile ilgili oldukça fazla eleştiri de mevcuttur (2018).

Jenner, Netflix’in televizyonun ne olduğuna dair fikirleri değiştirdiğini, izleyicilere daha fazla kontrol ve seçenek sunarken önceki yardımcı televizyon

⁵⁹ Şakı Aydın,O (Nisan 2019) Aydın Yeni İzleme Biçimleri ve Netflix İçerikleri: Ritzer’in McDonalddlaşma Tezi Ekseninde Bir Değerlendirme

teknolojisinin pazarlama dilini temel aldığını vurgulamaktadır. Netflix'in elde ettiği kontrol yerleşik medya iktidar yapısında önemli değişikliklere sebep olmamıştır. Netflix, genel olarak medya sistemlerinin düzenlenme şeklinde bir bozulmaya neden olsa da özellikle ABD'de, güç organizasyonlarında yıkıma yol açmamıştır; televizyon kavramlarını değiştirmesine rağmen neoliberal kapitalist sistemler içinde izleyici, endüstri ve ulus devlet arasındaki güç ilişkilerini önemli ölçüde bozmadığını fakat bununla birlikte örgütlenme biçimlerini yeniden yapılandırmasının dikkate değer olduğunu belirtmek gerekir (Jenner, 2018, s. 9).⁶⁰

2.2.2.2. Hulu, Amazon Prime ve YouTube Örnekleri

• **Hulu**

Netflix'in globalleşmesi ve yüksek kazançlar elde etmesi bu alana yatırımcıların peşpeşe girmesine neden olmuştur. Netflix dijital kanallar aracılığıyla içerik dağıtımına başladıktan bir yıl sonra Hulu 2008 yılında ortaklaşa olarak Disney, NBC Universal ve 21. Fox Century tarafından kurulmuş bir Web TV platformu olarak piyasaya girmiştir. Disney, 21. Century Fox'un ve diğer ortaklarının hisselerini de satın alarak Hulu'nun tek sahibi konumuna gelmiştir. Hulu'nun farkı televizyon programlarına yoğunlaşmış olmasıdır. "Johnson'un Hulu'yu bir hizmet markası olarak tanımladığını bunun kendi orijinal içeriğini üretmek yerine başlangıçta başka kaynaklardan beslenen özel bir hizmet (toplayıcı TV) sağlayıcı anlamına geldiğini ifade etmektedir" (Jenner, 2018, s. 99).

Hulu, Netflix'ten farklı olarak televizyon programlarına odaklıdır. 65'ten fazla kanalla anlaşması olup bu kanalların yayınlarını, canlı haber ve spor kanallarına yer vermektedir.⁶¹ Hulu'nun Youtube üzerinde kısa video paylaşımlarının fenomen olması ve popülerliğini koruması üzerine Hulu TV gibi Web TV'ler de kendi dizilerinin izlenirliğini artırmak adına YouTube'ta diziden kısa videolar (fragmanlar)

⁶⁰ Netice itibarıyla Netflix dünyada 203 milyondan fazla kişinin İnternet'te çevrimiçi yayın akışını izlediği ödemeli Web televizyonun başarılı bir örneğidir. Kısacası, Netflix'in içerik üretme ve sunma kriterleri onu "küresel bir fenomen" haline getirmiştir.

⁶¹ Bkz: https://www.hulu.com/welcome?orig_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

paylaşmaktadır. Hulu toplam reklamların neredeyse dörtte birini almaktadır. Hulu TV'nin reklamsız seçeneği de mevcuttur.

2018 yılında Disney 21. Century Fox'u satın aldığında “The Simpsons” ve X-Men'in de aralarında olduğu pek çok serinin haklarını da elde etmiş oldu, böylelikle FX Networks ve National Geographic kanallarının da sahibi konumuna gelmiştir. Disney son yıllarda Star Wars, Pixar ve kimi Marvel karakterlerinin yayın haklarını da satın almıştır (Cumhuriyet, 2019). Needed, Hulu'nun prestijli dizisi The Handmaids Tale, Altın Küre ve Emmy ödülleri kazandıktan sonra kullanıcı sayısını arttırmak, bu başarıyı tekrarlamak ve rakiplerine yetişebilmek için orijinal içeriğe daha fazla yatırım yapma kararı aldıklarını ifade etmektedir (Needed, 2020). En sınırlı coğrafi alana sahip olan Hulu aynı zamanda da en düşük abone sayısına⁶² sahiptir ve sadece ABD’de hizmet vermektedir. İnternet kullanıcıları VPN (sanal özel ağ) aracılığıyla coğrafi sınır engellerini aşarak Hulu’nun içeriklerine ulaşabilmektedir.⁶³ “Hulu 2021’de rakipleri gibi uluslararası pazara açılmayı planlamaktadır” (Perez, 2020).

• *Amazon Prime*

Günümüzde izleyicilerin çoğu iki ya da daha fazla online video sağlayıcısından faydalanmaktadır. Amazon, sıradan bir çevrimiçi kütüphane hizmeti verirken (Amazon Unbox 2006) VOD üretici ve dağıtıcı yayın konumuna geçmekte oldukça iyi bir örnektir. 2008’de hizmetin adı Amazon Video on Demand iken 2011’de Amazon Instant Video olur, 2015’te instant kelimesi ABD’deki adından çıkarılır ve basitçe Amazon Video olarak yeniden adlandırılmıştır. Ardından 2016 yılında bu isimle lansmanını yaparak dünyaya açılmıştır. Amazon Video, Amazon’un Prime aboneliğine sunulan bir hizmettir. “The Big 3 Streaming Services”in üçüncü konumunda olan Amazon Prime⁶⁴ kendi orijinal içeriğini üreterek aynı zamanda her

⁶² Statista raporu, Hulu’nun abone sayısının 30,4 milyon olarak belirtmektedir (Statista, 2020).

⁶³ Hulu Plus’a Blu-ray oynatıcılar, TiVo, İnternet özellikli televizyonlar, akıllı telefonlar, Wii, PlayStation ve Xbox gibi platformlardan erişilebilmektedir.

⁶⁴ Aylık aboneliği 12,99 dolar, yıllık ücreti de 119 dolardır. Bu bilgi 14 Aralık 2021 tarihlidir.

alanda yatırım yapmaya çalışmaktadır. Küresel kullanıcı sayısı 150 milyonun üzerindedir. Netflix ve Hulu ile rekabet etmekte olan Amazon, içerik üretim ve pazarlama giderlerine yüksek meblağlar harcamaktadır. “Amazon 2015 yılında yaptığı anlaşmalarla kendi üyelerine HBO, Showtime, Starz ve Cinemax’a da erişimlerini sağlamıştır. Amazon, 2017’de 23 yeni orijinal içerik üretmiştir, bunun yanı sıra ödüllü dizileri de mevcuttur. Manchester By The Sea sinema filmi 6 dalda Oscar’a aday gösterilmiş, Fleabag adlı komedi dizisi Emmy’de 4 dalda ödül kazanmıştır” (Reisinger, 2020).

Çoklu ekranlardan görüntülenme, 30 gün ücretsiz deneme, alt yazılı, dublajlı içerikler.⁶⁵ Amazon aynı zamanda bir alışveriş web sitesi olduğu için prime üyeliği olanlara hızlı ve ücretsiz kargo, indirimler ve e-kitap arşivine ulaşım sağlamaktadır. Amazon Prime’da bazı içerikler ilave ücretler ödenerek izlenmektedir. Netflix’e göre içerik sayısı daha kısıtlı fakat IMDb puanı yüksek olan içerikler olduğu söylenebilir. The Boys, The Tick, Roseanne, Chemical Hearts, The Tick, Catastrophe, The Grand Tou, Mozart in the Jungle, Fleabag ünlü yapımlarındandır.

• **YouTube**

Dizi, film, televizyon yayınları ve diğer içerikleri bulmak ve izlemek için İnterneti kullanan kişilere hizmet vermek amacıyla çeşitli Web siteleri ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi videoları izlemek için en popüler Web sitesi kesinlikle Web 2.0 çağının sembollerinden ve sosyal ağlarından biri olan Youtube’tur. Diğerleri gibi Amerika merkezli, 2005’te kurulmuş ve 2006’da Google tarafından satın alınmıştır.⁶⁶ YouTube kullanıcıların izleyebileceği, yorum yapabileceği ve içerik yükleyebileceği bir video ortamıdır. Statista raporuna göre saat bazında total OTT izlenme oranı Netflix yüzde 75, YouTube yüzde 55, Prime Video yüzde 44, Hulu yüzde 32’dir.

⁶⁵ Abonelik ücreti 7,90 TL, Amerika’da 10,99 dolar Avrupa’da ise 7.99 dolardır. Bu bilgi 14 Aralık 2021 tarihli dir

⁶⁶ 1,65 milyar dolara satın alınmıştır.

2019' un üçüncü çeyreğinde, 15-25 yaşları arasında ABD'li İnternet kullanıcılarının yüzde 81' inin YouTube'a eriştiği bulgulanmıştır (Richter, 2019, Para.2 ve grafik).⁶⁷

Web 2.0 döneminde ortaya çıkan Youtube ve benzeri paylaşım ve sosyal medya platformları kullanıcı üretimi içerik üzerine bina edilmiştir. YouTube'un en beğenilen ve diğer platformlardan farklı kılan yanı ise izleyiciler YouTube videolarını yalnızca pasif izleyici olarak değil, aynı zamanda yorumcu ve kendi videolarının üreticisi olarak da izlemekte ve yorumlamakta kısaca kullanıcıları hem içerik üretmekte hem de içerik tüketmektedirler. YouTube hem amatör seviyede hem profesyonel seviyede hem sıradan insanların hem de popüler insanların, markaların ve televizyonların içeriklerine, müzik kliplerine ve videolarına içeriğinde yer vermektedir. Reklamlardan gelen gelirleriyle partnerlerine de para kazanma imkânı sağlamaktadır ve bu geleneksel televizyonlarda mümkün olmayan bir şeydir. Kısa film izleme alışkanlığı YouTube'un hayatımıza soktuğu bir formdur. Geleneksel TV'deki kurgusal filmlere kıyasla YouTube gerçek hayattan videolar/kesitler sunduğu, daha adil ve gerçekçi olduğu ve dil olarak da yapaysız samimi geldiği için insanlar kendilerine daha yakın hissetmektedir.

Clement, akıllı telefonlardaki ve diğer mobil cihaz kullanımındaki artışın, hareket halindeyken YouTube videolarının tüketimini artırmaya yardımcı olduğunu, YouTube'un aynı zamanda hem Google Play'de hem de dünya çapında Apple App Store'da en popüler mobil uygulamalar arasında yer aldığını ayrıca platformun bağımsız mobil uygulaması YouTube Music uygulamasının da küresel çapta en çok indirilen mobil eğlence uygulamaları arasında yer aldığını ifade etmektedir (Clement, 2019).

Youtube'un binlerce takipçisi vardır ve kendi fenomenlerini de yaratmaktadır. Sıradan bir TV yayınından daha çok izleyici çekmektedir. "YouTube'un 2 milyar

⁶⁷ Bkz: Statista, Mart, 2019, 2019'un 3. Çeyrek raporu: Video Streaming Big 4 Dominate TV-Based Video Streaming in the U.S., <https://www.statista.com/chart/10585/ott-video-streaming/>

kullanıcısı her yıl 365 milyar video indirmekte, her ay toplam 30 milyar saatlik video izlemekte ve bu da YouTube'a 15,1 milyar dolar kazandırmaktadır. Her dakika YouTube'a 500 saatten fazla video yüklenmektedir (Aslam, 2021). TV'nin sonu mu tartışmalarıyla bağlantılı bir eğilim olarak, ilgili araştırmalar göstermiştir ki Amerika'da izlerkitlenin yarısından fazlası prime time olarak belirlenen saatlerde Youtube içeriklerine yönelmektedir.

İddia edilebilir ki, YouTube'un ticari değerine amatör video çekimleri katkı sağlamaktadır. YouTube'un stratejisi, amatör veya profesyonel üretilen içeriği seyircilere sunarken izleme profillerini dikkatlice ölçmek ve bu bilgileri reklam verenlere satmaktır. Doğal olarak reklam verenler çok tıklanan ve çok izlenen programlara reklamlarını yayınlamayı tercih etmektedirler. YouTube ücretsiz bir platform olduğu için reklam gelirlerine önem vermektedir. Ayrıca bir diğer gelir modeli de abonelik sistemine dayalı YouTube premium TV ve müzik servisidir. Premium TV'de drama, şov, belgeseller yer almaktadır.

YouTube birçok televizyon ve film yapımcısı ile anlaşma sağlayarak film ve televizyon şirketlerinin yayınlarını göstermektedir. Bu çevrimiçi video pazarında olan Hulu'ya karşı büyük bir hamle sayılabilir; Hulu'nun, öncelikle NBC, Fox ve Disney'in yanı sıra canlı TV ve 65'in üzerinde kanalla anlaşması vardır. YouTube geleneksel TV'nin yayınlarını da yayınlamasına rağmen ondan daha fazla izleyici toplamaktadır. Bunun sebebi olarak sıradan insanlara ürettikleri içeriği paylaşma olanağı sağlamak gibi “demokratik” bir içerik modeli sunması gösterilebilir. Geleneksel televizyon, web ortamında yayına eğilim gösterdikçe YouTube'a yaklaşmakta; buna karşılık olarak YouTube da kanallar, profesyonel oluşturulmuş içerik, aboneliğe dayalı erişim gibi yönleriyle televizyona giderek daha çok benzemektedir. Başka bir deyişle Google, YouTube'daki program akışı ve zaman deneyimini geleneksel televizyona mümkün olduğunca benzer hale getirmek için çalışmaktadır. Televizyon her insanın evinde dünyaya açılan bir pencere görevi görmekte ise, YouTube da bizler için günümüzde dünyanın her yerine açılan bir kapıdır. Hepimiz potansiyel birer video klip konuşuyoruz ve aynı zamanda çevrimiçi televizyonun içeriğiyiz.

Google'ın yeni televizyon hizmeti YouTube TV, “Kabloyu kesin ve yılda 500 dolar tasarruf edin” sloganıyla Nisan 2017’de yayın hayatına başlamıştır. Temel paketi yıllık 64,99 dolar olup şimdilik sadece ABD sınırlarında mevcuttur. Temel paketinde 85’in üzerinde kanalı canlı izleme imkânı sunmaktadır. Datareportal istatistiklerine göre (Ekim 2020) günümüzde en fazla ziyaret edilen Web sitesi Google 1. sırada, YouTube 2. sırada ve Facebook 3. sırada yer almaktadır. Youtube’un global kullanıcı sayısının yüksekliği dikkate alınacak olursa günümüzde küresel kültür üzerindeki etkisi göz ardı edilemez. YouTube’un gençlerin kültürel değerleri ve şekillenmesi üzerine etkili olduğu muhakkaktır. YouTube, hem kullanıcıların hem de yerleşik şirketlerin içeriklerini maliyetsiz olarak dağıttığı ve böylece profesyonel üretilmiş içerik ile kullanıcı tarafından oluşturulan içerik arasındaki geleneksel ayrımı azalttığı *karma* bir medya ortamıdır. Buna ek olarak yorum yapılmasına izin verdiği için de aynı zamanda *katılımcı* bir ortamdır. YouTube, 2000’li yılların başlarında, popüler olduğu kadar akademik söylemde de Web 2.0’ in çeşitli katılımcı projeleri bağlamında anlaşılmaktadır. “Dolayısıyla, Netflix söylemsel olarak televizyona bağlıyken YouTube’un söylemsel olarak Web 2.0’ a bağlı olduğunu belirtmek akademik bir tartışmadan daha fazlasıdır” (Jenner, 2018, s. 96).

Sonuç olarak 21. Yüzyılın başlarından itibaren İnternet’in gelişiyle geleneksel TV izleyicisinin diğer çoklu ekranlara ayırdığı zaman artmış geleneksel TV izleme oranları düşmüştür. Bu dağılma durumu TV izleyici parçalanması veya bölünmesi (fragmentation of tv audience) olarak da adlandırılmaktadır. Bunun pek çok nedeni olabileceği gibi başlıcaları Web TV platformların sunduğu içerik çokluğu ve çeşitliliği, kullanıcıların istek üzerine video (VOD) içeriğini istedikleri zaman seçmelerine ve izlemelerine olanak tanınması, ekonomik oluşu, içeriği reklamsız izleme olanağı gibi pek çok faktör sayılabilir. Fakat en önemli faktör drama tüketimidir. Yukarıda bahsedilen Web TV platformların çoğu drama üretimi açısından kıyasıya bir yarış içerisindedirler, getirisi ve kazandıracağı abone sayısı yönünden orijinal dramalar için büyük yatırımlar yapmaktadırlar.

3. BÖLÜM: DRAMA

3.1. Drama ve Temel Yapısı

Dramanın temelleri M.Ö. 6.yüzyıl Antik Yunan uygarlığına kadar uzanmaktadır. Drama kelimesi antik Yunancada “bir şey yapma”, “ oynamak”, “eylem” anlamına gelmektedir. Drama, sahnede oynanmak üzere hazırlanmış bir kurgudur; diyalog ve eylemlerden oluşan, karşıt durumlar yaratılarak aksiyon ve çatışma neticesinde de son bulan bir anlatı türüdür.

Türk Dil Kurumunda dramın tanımı şu şekilde yer almaktadır: “1. Drama, dram 2. Sahnede oynanmak için yazılmış oyun; 3. Acıklı, üzüntülü olayları, bazen güldürücü yönlerini de katarak konu alan sahne oyunu veya televizyon filmi; 4: Tiyatro edebiyatı, 5. Acıklı olay” (Türk Dil Kurumu, 2009, s. 572). Araştırma konumuz dramla ilgili olmayıp drama odaklı yani sadece sahnede, televizyonda ve sinemada oynanmak için yazılmış oyun, kurmaca türüdür.

Antik Yunan dönemine ait pek fazla bilgi olmamakla beraber M.Ö.6.yy’da Atina’da tanrı Zeus’un oğlu Dionysos için hazırlanan törenlerde rahiplerin söyledikleri din ve ahlak temelli dithirambos koro şarkıları ve danslarına dromenon adı verilmekteydi. İlgili terimin hareket anlamına gelen “dran” kelimesinden türetildiğini ve zamanla dramaya dönüştüğü düşünülmektedir. Şener, dram sanatının dromenon’dan doğmuş olduğunu, doğanın baharda yeniden canlanması için yapılan taklitli danslar ve kurban verme töreni dramın kökenini oluşturduğunu belirtmektedir (Şener, 2003, s. 15). And, ritüellerin seyredilmek için olduğunu; “dromenon”un bir eylem olduğunu, dramının da sahnede bir eylemin benzetmecesi olduğunu ifade ederek “seyirlik olarak benzetme” anlamı kullanılmaktadır (And, 2012, s. 30). Aristoteles ise Poetika adlı eserinde drama terimini tiyatrodaki seyircilerin önünde”

rol alan” şiirsel kompozisyonları tanımlamak için kullanmıştır (Aristoteles, 2012, s.18).⁶⁸

Konuyla ilgili çalışmalar, Antik Yunan’da meydanlarda, şölenlerde, törenlerde ozanlar tarafından tanrılar, krallar ve büyük adamlar için şiirler söylendiğini göstermektedir. Şiirler yüksek sesle abartılarak ve dramatize edilerek söylenmekteydi. Pignarre’ye göre epos, dramanın “maya”sını oluşturmuştur (Pignarre, 1991, s.14). Victor Berard destanların (epos) aslında epik dram olduklarını, tragedya, komedy ve satirde olduğu gibi aynı rol dağılımlarına sahip, monolog, diyalog ve dinleyicilerden oluşan tiyatral bir oluşum olduğunu belirtmektedir (Berard,1930, s. 37).

Başlangıçta tragedyalar uzun şiir gibidir, aktör yoktur. Thespis 1. oyuncuyu yani kendisini korodan çıkartarak monologdan diyaloga geçiş yaparak aynı zamanda da ilk oyuncu olma ünvanını almıştır, Aiskylos 2. oyuncuyu, Sophokles de 3. oyuncuyu sahneye çıkartarak bazı yenilikler yapmıştır, Euripides de dramayı üst noktalara taşımıştır. Konuşmalardaki şiirsellik yerini karşılıklı diyaloglara ve aksiyonlara bırakmıştır. Böylelikle zaman içinde dram tiyatro sahnesindeki yerini almıştır. Homojen toplumun anlatıcıya bağlı epos geleneği yavaş yavaş, heterojenleşen ve bireyselleşen toplumun göstermeci, mimetik anlatımına bırakmıştır. O döneme ait bilinen en önemli yazarlar başta Thespis olmak üzere Aiskylos, Sophokles ve Euripides’tir. Thespis’in yazdığı oyunlar tek oyuncu ve korodan oluşan ve tek olaya yoğunlaşan dramalardır.

Dramanın tiyatro formu olarak gelişmesinde Dithirambos korosunun önemi çok fazla hatta kaynağını ondan alıyor denilebilir. Drama, Atina’da MÖ. 534’te

⁶⁸ San, tiyatro bilimi çerçevesinde dramanın, "Özetlenmiş, soyutlanmış eylem durumları" şeklinde tarif etmektedir. Fransızca’da burjuva tiyatrosu anlamına geldiği halde, Türkiye’de özellikle halk dilinde acıklı oyun anlamında kullanılmaktadır” (San, 2019, s.573).

Rusça kaynaklarında drama sözcüğü, sahne performansı için tasarlanmış diyalog şeklindeki edebi eserler (destanlar, şarkı sözleri...) şeklinde geçmektedir. (<https://xn----7sbbh7akldldfh0ai3n.xn--p1ai/drama.html>) Almanca sözlükte ise “drama, film, sahne oyunu ya da belli bir eylemin sunulması, oluşturulması ya da bir zaman ile mekânın manzum halde sunulmasıdır” şeklinde açıklanmaktadır (Adıgüzel, 2006, s.18).

Peisistratos'un düzenlediği ilk drama yarışmasından sonra gelişmeye başlamıştır. İlk olarak Dionysos heykeli Akropolis tapınağından alınarak Atina'ya sembolik bir giriş yapılarak tiyatroya yerleştirilir. Böylece tiyatro bir tapınak gibi kutsal özelliğini üstlenir ve Dionysos tiyatronun tanrısı olarak kabul görür. Dionysos'un çevresinde teke kılığında ve teke ayaklı rahipler daire şeklinde dans ederek söyledikleri teke ezgileri (tragos+oidie = tragedya) dramanın ilk adımlarını oluşturmuştur.

Antik Yunanda drama sadece tiyatro sahnesinde tragedya ve komedy a adı altında oynanırken, sonraki dönemlerde opera, bale, pandomim, radyo, sinema, televizyon ve son olarak da Web televizyon gibi alanlarda kendine yer bulmuştur. Aslında drama kendi içinde pek çok sanatı barındırmaktadır. Dram sanatı sahnede oynanmak üzere, insanla ilgili sanatsal bir perspektifle ortaya konulan, edebi değeri olan bir iş tir.

Dram sanatının diğer sanatlarda olduğu gibi kendine göre ilkeleri vardır. Drama, olmuş olanları veya olacak olanları taklit yöntemiyle sahneye aktarmaktadır. Nutku, Aristoteles'in "yaşamdaki bir olayın ya da hareketin yeniden yaratılması" ifadesiyle dramanın ilk ilkelerini ortaya koyduğunu ve Aristotelesin bu ifadesini dramanın yaşamdaki gerçeğ in yansılanması şeklinde yorumlamaktadır. Dram sanatının diğer sanatlardan farkı yansılanma iş leminin sahnede kişiler aracılığıyla gerçekleşiyor olması ve verdiği örneğ e göre şiir sözcüklerle, resim çizgi ve renklerle, müzik uyumlu seslerle yansılanır şeklindedir (Nutku, 2001, s. 28-29). Oysa drama sanatında yaşamın yansılanması canlandırma yoluyla olmaktadır. Bu canlandırmada, oyuncu insan, bitki, hayvan ve nesne şeklinde de olabilmektedir.

Dramanın Aristoteles'in de vurguladığı gibi bir diğer önemli özelliğ i/ilkesi aksiyondur. Dramada öykünün ilerleyebilmesi için aksiyon/eylem/hareketin olması gerekmektedir. Aksiyon arttıkça hikâye canlanmakta ve konu ilerlemektedir. Freytag, "Freytag'ın piramidi" olarak da bilinen serim, yükselen aksiyon, zirve, düşen aksiyon ve sonuç bölümleri şeklinde dramayı bölümlerken dramadaki aksiyonun önemini

vurgulamaktadır.⁶⁹ Antik Yunan dönemi tragedyaları prologos (önsöz/başta yer alan kesintisiz bölüm), epeisodion (koro şarkıları arasındaki konuşmalı bölüm) ve exodos'tan (sonsöz/son bölüm) oluşmaktadır. Dramanın yapısında zaman içinde değişiklikler olsa da hikâye anlatımındaki kurgu neredeyse aynı kalmıştır, yani hikayeye bir giriş yapılır, meraklandırılır, ardından bir problem oluşturulur, çatışma gerçekleşir ve nihayetinde de bir çözüme ulaşılır. Drama; kısaca ve aşına olunan şekilde söylemek gerekirse serim, çatışma, düğüm ve sonuç bölümlerinden oluşmaktadır.

3.2. Dramanın Tarihçesi

Drama ilk olarak M.Ö. Antik Yunan tiyatrosunda vücut bulmuştur. Antik Yunanda önceleri tragedya ve satir varken elli yıl kadar sonra komedy gösterimi de başlamıştır (Ant. Yun. Tiyat, 2018). Tiyatro altın çağını M.Ö. 5. yy'da yaşamıştır; ancak o dönem tragedya ve komedya'nın çok azı günümüze ulaşmıştır. Dramalar meydanlarda, perdenin önünde, daha sonraları ahşap mekanlarda orchestra denilen alanlarda oynanmıştır, hiçbiri günümüze ulaşan taş tiyatrolarda oynanmamıştır. Yıldırım'a göre taş tiyatroların yapımı daha geç M.Ö. 4. yüzyılda başladığını bu yüzden altınçağın oyunları bu tiyatrolarda sergilenemediğini, geçici olarak oynanılan ahşap mekanlardan birinin çökmesi üzerine taş tiyatro yapımına başladığı tahmini olduğunu ifade etmektedir (Yıldırım, 2010, s.2).

Arnott, Antik Yunanda oyuncular ile seyircilerin diğer bir deyişle sahne ve seyirci alanının içiçe olup ve seyircilerin daima potansiyel oyuncu olduğunu belirtmektedir (1981 akt Yıldız, 2005, s.427). Oyuncular ve seyirci arasında keskin bir çizgi/ayrım yoktur, her an seyircilerden birisi cevap verebilir, sahneye çıkabilir

⁶⁹ Nutku, aksiyonun bir eyleme veya sebebe bağlı olarak değişiklik yapan ve izleyicide etki yaratan bir durum olduğunu ve kişiler yoluyla gerçekleştiği için dram sanatının diğer sanatlardan ayrıldığını ve sonuç itibarıyla yansılama, canlandırma ve aksiyonun drama sanatının temel ilkeleri olduğunu ifade ederek şunu ilave etmektedir : “Bunun için, bu üç temel öğenin bulunduğu herhangi bir kısa bölüm, beş dakikalık bir konuşma, bir sözsüz oyun, bir gölge oyunu ya da kukla, sinema, opera hatta bir oratoryo dram sanatının sınırları içine girer” (Nutku, 2001, s. 28-29).

veya oyuna katılabilir. Bu durum günümüzün interaktif izleyicisinin asanal⁷⁰ (sanal olmayan) şekline benzetilebilir. O dönemde başlamış olan ve 184 yıl sürecek olan Yunan demokrasisi⁷¹ de antik tiyatroyu desteklemiş ve teşvik etmiştir. Bu da dramının gelişmesini olumlu etkilemiştir.

Yüzyıllar içerisinde, dramının yapısı değişmiş, korolar önemini kaybetmiş yerini farklı kurgulara bırakmıştır. Rönesanstan sonra koro kısmı tiyatro eserlerinin yalnız ön söz (prolog) ve son söz (epilog) kısımlarında kalmıştır. Modern dramlarda ise koro neredeyse yok gibidir. Antik Yunan tiyatrosu yaklaşık olarak 250 yıl sürmüştür. Bu dönem M.Ö. 486 yılında başlar M.Ö. 250’de son bulur (Yüksel, 1990, s. 557). Thespis’in eserleri (M.Ö. 6.yy), Yunan dramlarının bilinen en eskileridir, daha sonra Aiskhylos, Sophokles ve Euripides gelmektedir.

Dram sanatı edebi açıdan tragedya,⁷² komedy,⁷³ melodram, fars, müzikli tiyatro gibi türlere ayrılmakla beraber sonradan kendi alt türlerini de ortaya çıkartmıştır: tragikomedya, tragifars, burlsk, bulvar komedyası, töre ve entrika komedyası, vodvil, opera, operet, bale, 20-21. yy’da teknolojinin de gelişmesiyle radyo draması, sinema, televizyon, Web draması gibi türleri de eklenmiştir.

19.yy’ın son beş yılında keşfedilen radyo, 20. yy’ın başlarında sinema, ortalarında televizyon ve sonunda da İnternet olgusu dramaya yeni bir boyut

⁷⁰ Sanal olmayan, gerçekte olduğu haliyle.

⁷¹ Atina demokrasisi veya Klasik demokrasi, Antik Yunan şehir devletlerinde uygulanmış olan demokrasi biçimidir. Antik Yunanlar, MÖ 500-300 yılları arasında polis olarak adlandırdıkları siyasal birimlerde uyguladıkları yönetim şekillerini demokratia olarak kavramsallaştırılmıştır. Erişim Tarihi: 12 Nisan 2020. Erişim Adresi: <https://www.ozelburoistihbarat.com/tarih-antik-yunan-demokrasisi-ve-modern-demokrasinin-karsilastirilmasi-750/>

⁷² Tragedya dramının kullanıldığı en eski türlerinden biri olarak, ağır ve ağıdalı bir dili vardır. Konularını mitoloji ya da tarihten alır. Olay kahramanları sıradan insanlar olmayıp, tanrılar, yüksek tabakadan asil kişiler, krallar, soylulardır. Koro, tragedyada çok önemli bir yere sahiptir, üç birlik kuralına uyulur, oyun baştan sona kadar ciddi bir hava içinde geçer. Oyun seyircide acıma ve korku duygusu uyandırarak “katharsis”i sağlamaktadır

⁷³ Komedy türü de tragedyada olduğu gibi Dionysos törenlerinden doğmuştur. Kahramanları sıradan halktan kişilerdir. Konuları günlük hayattan; gülünç olaylara, kaba şakalara, alaycı sözlere ve hareketlere yer verilmektedir. Aristophanes, komedy yazarlarının en yeteneklisi sayılmaktadır, günümüze sadece dokuz eseri ulaşmıştır. Bunlar: Barış, Zenginlik, Lysistrata, Kurbağalar ve Parlamentoda Kadınlar, Atlılar, Bulutlar, Yaban Arıları Kuşlar, Kadınlar Meclisi vb. (Akyüz, 2015, s.123) Aristophanes’in Eserlerinde Siyasal İroni ve Barış.

kazandırmıştır. Radyoda görüntü olmadan sese dayalı dramalar kendi döneminde çok popüler olmuş ve tutulmuştur. Sinemada radyodan farklı olarak söz azalmış yerine yoğun bir görsellik gelmiştir ve dramaya adeta çağ atlatmıştır. Önce siyah beyaz ve sessiz iken daha sonraki yıllarda hem ses hem de renk eklenince adeta yüzyılın en parlak buluşu ve insanlar tarafından en sevilen drama özelliğini kazanmıştır. Teknoloji, tiyatrodaki dramayı, sunduğu olanaklarla çok ötelere taşımıştır. Sahnedeki mekân ve zaman sınırlılığı ortadan kalkmış, yönetmen hayal sınırlarını zorlayarak dramayı uzayda, suyun binlerce metre altında, dağların tepelerinde, balta girmemiş ormanlarda, kısacası çok farklı coğrafyalarda gerçekleştirebilmekte ve izleyenlere sunabilmektedir. Teknolojik yenilikler, efektler, aktör yoğunluğu, büyük ekranda izleme gibi sayısız etkenler sinema dramasını farklı kılmaktadır. Künüçen'e göre teknolojinin, yaratıcılığa geniş olanaklar sağladığını, yapımların estetik yapısını güçlendirdiğini ve anlatım dili üzerinde etkili olarak sinema ve televizyon yapımlarında önemli bir rolü olduğunu vurgulamaktadır (Künüçen, 2007, s. 226).

Dramanın sahne arayışı bitmemiştir, sinema da dramanın gelişiminin son noktası olmamıştır, televizyonun icadı ve neredeyse her eve girmesi, televizyon dramasını başlatmış ve dramayı insanlara daha da yaklaştırmıştır daha da ulaşılabilir kılmıştır. Her yaş grubuna ve her sosyal statüye uygun dramalar üretilmiş, çocuklar için dramalar ve animasyonlar, kadınlar için pembe kuşak dramaları, konuları savaş, aşk, entrika, tarih içerikli dramalar da üretilmeye başlanmıştır. Dramayı ev ortamında ve konforunda izleme imkânı sunan televizyon cazip ve popüler hale gelmiştir. Sinemadan farklı olarak ekranların küçülmüş olması, efektlerin de sinemaya göre daha az etkileyici olmasına rağmen, TV'nin ekonomik oluşu, çalışan kesimin, evden çıkmak istemeyen, ev ortamının rahatlığında drama izlemek isteyenlerin tercihi olmuştur. Sinema draması, mekân, dekor, kostüm, oyuncu ve bunun gibi faktörlerden dolayı daha pahalıya mal olmaktadır, dolayısıyla ücretli izlenmektedir. Televizyon draması sinemaya oranla daha ucuza mal olmakta, yapımcılar masraflarını reklamlardan elde etmektedirler o yüzden de televizyon izleyicisi dramayı para

ödemeden fakat reklamlar tarafından bölünerek izlemek zorunda kalabilmektedir.⁷⁴ Televizyon dramaları tek bölümlü olabildikleri gibi, diziler şeklinde de olabilmektedir, bazıları sezonluk, bazıları yıllık, bazıları da yıllarca sürebilmektedir.

Günümüze gelince 2000 yıllarında keşfedilen İnternet, Web televizyon olgusunu başlatarak, dramaya bambaşka bir form kazandırmış ve Web dramayı başlatmıştır. Web draması bilgisayar, cep telefonu, tablet vb. ekranlardan izlenebilmektedir. Teknolojinin getirdiği bu son buluş drama izlemeyi bireyselleştirmiştir. Ekran daha da küçülmüştür fakat buna karşılık her yerde izleme imkânı vermesi ve çok seçenekler sunması seyirciye cazip gelen etkenlerdir. Dramanın süresi, farklı kamera açıları, olayın işleyişi ve aktarılışı gibi durumlar Web dramasının kendi normlarını belirlemiştir. Bu ilkelere ilerleyen bölümlerde yer verilecektir.

Netice itibariyle; drama 2600 yıllık bir sanat dalı olarak evrimleşerek günümüze kadar gelmiştir. Son sahnesi Web dramadır. Tabi ki nihai sahnesi de olmayacaktır. Gerek teknolojinin gerekse insanlığın farklı sanatsal ve estetik gelişimiyle değişmeye ve evrimleşmeye devam ederek dramayı farklı yerlere ve formlara taşıyacaktır.

3.3. Ekranlardaki Drama: Geleneksel Televizyon Dramasının Tarihçesi

Yukarıda anlatıldığı üzere drama milattan önce antik çağdan günümüze ulaşan en eski gösteri formudur. Drama, 20. yy'ın başlarında tiyatrodan sinemaya, 1930'larda sinemadan radyoya, 1940-50'lerde de radyodan televizyona, 2000'lerden sonra da televizyondan Web televizyona uyarlanarak varlığını ve popülerliğini günümüze kadar sürdürmüştür. Televizyonda ilk drama yayınlama girişimi, Amerika'da 1928'de, General Electric firmasının program denemeleri sırasında hareketsiz üç kamera ve yakın çekim kullanılarak "The Queen's Messenger" adlı bir melodramın, İngiltere'de ise BBC'nin 1930'da Pirandello'nun "Ağzında Bir Çiçek

⁷⁴ Bu durum Türkiye için söz konusudur. Dünyanın pek çok yerinde geleneksel TV ücretli izlenmektedir. Pay-TV (paralı TV) Türkiye'de çok yaygın değildir.

Olan Adam” adlı dramanın yayınıyla başlamıştır (Self, 1984, 43 akt Mutlu, 2008, s.71).

İnsanlık tarihinde genellikle icatların belli bir ihtiyacı karşılama durumundan doğduğu görüşü vardır; ancak televizyonun diğer icatlardan farkı önce kendisinin icat edilmiş olması içeriğin ise sonradan oluşturulmaya çalışılmasıdır⁷⁵. Haliyle televizyon mevcut olmayan içerik açığını gidermek için önceleri var olan formatlardan yararlanmaya çalışarak tiyatro dramalarına, opera, vodvil gibi eserlere yer vermiştir. Mevcut sinema filmleri teknik olarak uygun olmadığı için televizyonda yayınlanamamaktadır. İşte bu dönemde haftada bir yayınlanan tek bölümlü canlı dramalar içerik eksikliğini gidermek için ortaya çıkmış bir formattır ve çok izlenmiştir.

1940’larda başlayıp 1950 ve kesintili olarak 1960’a kadar süren “canlı drama” yayını televizyon için üretilen ilk formattır ve aynı zamanda televizyonun zengin ve üretken olduğu “altın çağ” olarak da adlandırılan bu döneme damgasını vurmuştur. Bu canlı dramalar antolojisi prime time zaman periyodunda tiyatro sahnesinde oynanır gibi kapalı stüdyolarda yaklaşık 60 ile 90 dakika arasında süren ve aynı zamanda da televizyonda naklen yayınlanan büyük izleyici kitleleri toplayan oyunlardır.⁷⁶ Öte yandan televizyonun icadı Hollywood sinemasının 1940-50 yılları arasındaki “altın çağ” döneminin de sonlanmasına yol açmıştır (Blakemore, 2018).

Hem radyo draması hem de New York (Broadway) sahnesinden modellenen canlı dramalar her hafta yeni bir yazar, yeni bir oyun ve oyuncular ile o dönemin yayın şirketleri NBC, CBS ve ABC’nin en prestijli içerikleri konumuna gelmiştir.⁷⁷ Esslin, BBC’nin televizyon yayın hayatına 1936’da canlı sahne oyun gösterimleriyle

⁷⁵ Bu görüş, Williams’ın “Yalnızca yayıncılık arzı talepten önce gelmekle kalmamış, aynı zamanda iletişim yolu da içerikten önce gelmiştir” (2003, s. 22) düşüncesi ile de Basalla’nın teknolojik gelişmelerin “doğal” ihtiyaçlardan ziyade toplumun kültürel, ekonomik, siyasal güçleri ile ilgili olduğu (Basalla, 2013) yolundaki düşüncesi ile de uyumludur.

⁷⁶ 1-Bkz. Mutlu “Televizyonu anlamak, s.73-76; 2-Bkz.” The Wisconsin Center for Film and Theater Research”; 3-Bkz.” The Golden Age Of Television”

⁷⁷ 1-Bkz. Mutlu “Televizyonu Anlamak, s.73-76; 2-Bkz.” The Wisconsin Center for Film and Theater Research”; 3-Bkz.” The Golden Age Of Television”

başladığını, tiyatro havası katmak için perdeler arasında ekran boş kaldığı zaman bir dere görüntüsü ve onar dakikalık aralar bile verildiğini, oyun başlamadan önce de tıpkı tiyatrolardaki gibi zil çalındığını ifade etmektedir (Esslin, 2001, s.47).

Canlı drama çekimleri New York'ta küçük kapalı stüdyolarda gerçekleşmekte ayrıca çekim tekniklerin ve ekipmanların bugüne göre daha ilkel ve hantal olması, kameraların ağır olması, mekân ve süre kısıtlılığı gibi nedenler dış çekim ve aksiyon sahnelerine olanak vermemektedir. Buna rağmen bu format çok beğenilmiş ve izlenmiş dolayısıyla reklam şirketleri o döneme göre ciddi meblalar ayırarak canlı performansları desteklemiş ve sponsorlamıştır. Mutlu'ya göre: “bu oyunlar sadece bir kez yayınlansa bile, aylarca oynanan bir tiyatro eserini izleyen toplam seyirci sayısının sadece bir gecede birkaç katına ulaşabilmektedir. Bu özellik sponsorların mali riski göze almalarına yetecek özendiricilikte bir etmendir.” Üstelik canlı yayında, yapımla yayının aynı anda olması sebebiyle çok fazla müdahale edemedikleri ve istedikleri kadar reklam koyamadıkları halde yine de maliyeti yüklediklerini ifade etmektedir (Mutlu, 2008, s.77).

“Paddy Chayefsky, Rod Serling, Reggie Rose ve JP Miller gibi oyun yapımcıları ve yazarları televizyon dizilerden ayırt edilebilmeleri için “tek oyun” diye adlandırdıkları bu canlı dramaların başlıca yaratıcılarıdır” (Esslin, 1981, s.48, akt Mutlu, s 77-79). Paul Newman, Sidney Poitier, Arthur Penn, James Dean gibi sanatçılar bu dramalarda rol almış daha sonra sinemaya geçip dünya çapında üne kavuşmuş aktörlerdir. Marty, On İki Kızgın Adam, Şarap ve Gül Günleri canlı drama döneminin başarılı örneklerinden birkaçıdır (Mutlu, 2008, s.79).

Televizyon endüstrisinin içerik arayışları neticesinde 1960'larda televizyon için üretilmiş ikinci format tek bölümlü “Televizyon Filmi” ortaya çıkmıştır. Canlı drama gibi bütünlüğü olan, hikâyenin sonlandığı, her dramanın diğerinden farklı olduğu, farklı konu ve farklı oyuncuların olduğu bir drama türüdür. Bu dönemde ortaya çıkan kayıt cihazları bu tek bölümlü televizyon dramalarını kaydetme olanağı vermiştir. Video kasetin keşfi bir taraftan filmleri kaydetme ve farklı zamanlarda tekrar gösterebilme fırsatı vererek gelecek nesillere aktarılmasını sağlamış bir taraftan da canlı televizyon drama gösteriminin de bitmesine sebep olmuştur.

Amerika’da bitmiş olmasına karşılık canlı drama gösterimi İngiltere’de 1980’lere kadar devam etmiştir. Canlı drama yayınının meşakkatli oluşu, hataya ve kurguya yer vermeyişi, kısıtlı (küçük iç mekanlar/stüdyolar) setlerde çekiliyor oluşu, dekor ve kostüm değişimi, yakın plan çekim zorunluluğu gibi zorlaştırıcı faktörler ikinci format olan tek bölümlü televizyon filmlerin çabucak benimsenmesine yol açmıştır.

Orhon ve Akyürek’e göre kurguyla, çekimler sırasında canlı yayının doğasından kaynaklanan, istenilmeyen görüntülerin ekrana girmesinin engellendiği, akışa ritim kazandırıldığı, çeşitli ses ve görsel efektlerin eklenebildiği kısaca kurgunun programa soluk aldığını ifade etmektedirler (2006, s.18). Kurguda efekt, müzik, ses gibi etmenlerin eklenmesi, sahne hatalarının kurgu ile giderilmesi gibi avantajlar özellikle de reklam firmalarına müdahale imkânı verdiği artık kaydedilebilen bu televizyon drama formatı, televizyonun altın çağında yerini bulmuştur. Mutlu’ya göre “canlı televizyon oyunları Broadway ile televizyon endüstrisinin ortak ürünüdür; tek bölümlük televizyon filmleri ise Hollywood ile televizyon endüstrisinin ortak ürünüdür” (Mutlu, 2008, s.95).

1950’lerde başlayan dizi ve seriyal gösterimi 1960’a doğru daha da yoğunlaşmış böylelikle televizyon endüstrisi tek bölümlü televizyon film üretiminde azaltma yoluna gidip onun yerine dizi ve seriyallerin yanı sıra teknik olarak artık gösterimi mümkün hale gelen sinema filmlerini de göstermeye başlamıştır. Televizyon 1940’lı yıllarda bir endüstri olarak şekillenmeye başladıktan sonra, deneme yanılma yoluyla içerikler oluşturarak sonraki aşamalarda ciddi üretimler yaparak büyük bir sektör haline gelmiştir. Televizyon endüstrisi televizyonun mali giderlerini azaltmak, drama ve dizileri daha ucuza mal etmek için, Hollywood’un mevcut olanaklarından, ekibinden, tekniğinden ve oyuncularından faydalanmak için New York’tan Hollywood’a taşınmıştır. 1960’lardan itibaren Hollywood’da çekilen

dramalar sinemalarda belirli bir gösterim süresinden sonra televizyonda da gösterilmeye başlanmıştır.⁷⁸

3.4. Geleneksel Televizyon Dramasının Türleri

Televizyon için üretilmiş dizi ve serial drama formatları izleyiciler tarafından sevilerek izlenmiş ve televizyon programlarında en çok izlenilen içerik olarak yerini almış ve günümüze kadar gelmiştir. Serial formatı Viktorya döneminde (1837-1901) başlamış ve dönemin önemli yazarlarının romanları, dergiler ve bazen de gazetelerde serileştirilerek yayınlanmıştır. Örneğin Charles Dickens'ın "Pickwick Kağıtları" adlı romanı 1936-1937 yılları arasında 19 ay boyunca bir dergide seri şeklinde yayınlanmış ve ölümüne kadar da romanları tefrika halinde yayınlanmaya devam edilmiştir. George Eliot, Thomas Hardy, Anthony Trollope ve William Makepeace Thackeray'in de romanları serileştirilerek dizi ve serial çılgınlığı devam etmiştir (McClurg, Jocelyn, 1994). Sinemanın ilk yıllarında ve daha sonra radyoda da kullanılan bu format geleneksel televizyonda da başarıyla uygulanmıştır.

“Seriler her hafta başlayıp biten bir öykü içerirken, serial kavramı birkaç bölüm devam eden ve biten diziler için kullanılır. Süren serialler ise başlayan; ama bitmeyen, başı unutulup sonu beklenmeyen ve bugün ne olacak merakı ile izlenen dizileri ifade etmektedir” (İnal 2001, akt. Altunay, 2009, s. 38). Serialler genellikle sınırlı, kapalı birkaç iç mekânda, aynı oyuncular, aynı hikâye etrafında şekillenen dramatik anlatı biçimi olup aylarca hatta yıllarca devam edebilir. Her bölümde yine ana hikâyeye bağlı olarak alt hikâyeler oluşturulabilir, bölümlerde ele alınan olay anlatının en heyecanlı yerinde kesilir ve izleyicinin merak duygusu uyandırılarak gelecek bölümü beklemesi ve izlemesi sağlanır. Bölümün sonu diğer bölümün başında çözülür ve yeni bir problem/durum/olay oluşturularak diğer bölümde çözülmek üzere en üst noktada kesilir. Serialler aslında belli bir sona doğru evrilen ve sonunda çözülmesi, bitmesi beklenen tür iken süren seriallerde dizi karakterlerinin

⁷⁸1-Bkz. Mutlu, (2008), s.92-96, Televizyonu Anlamak, 2-Bkz.The Late Golden Age (<https://www.britannica.com/art/television-in-the-United-States/The-late-Golden-Age>), 3-Bkz.:TV Hollywood'un altın çağını nasıl öldürdü, <https://www.history.com/news/how-tv-killed-hollywoods-golden-age>.

doğduğunu, büyüdüğünü ve yaşlandığını dahi görmek mümkündür; bu da izleyicinin ana karakterlere bağlanmasını ve hikâyeyi gerçek hayattan bir kesit veya deneyimleme gibi algılamasına sebep olabilmektedir. Ana hikâyeye bitirilmez, ucu açık bırakılır; böylelikle, serialin devam etmesi sağlanır ve izleyiciler dramaya bağlanıp kahramanlarla duygusal bağ kurarak özdeşleşebilirler. Mutlu'ya göre; “İzleyicilerin dizi ve seriyallere olan bağımlılığı yerleşik ve devamlı karakterlerdir. Karakterlerle özdeşleşen izleyici kendini öyküye dahil etmektedir” (Cantor ve Pingree, 1983, s.24 akt. Mutlu, 2008, s.160).

Özmen'e göre izleme alışkanlığı yaratmanın sırrı izleyicinin merakını uyandıracak bir durumun yaratılması, çözümünün ise bir sonraki bölüme aktarılmasında yatmaktadır (Özmen, 2014, s. 45). Böylece seyirci bir sonraki bölümü sabırsızlıkla bekleyecektir. İzleyici kaçırdığı bölümler olduğunda, dramadan kopmaması, konuyu anlaması için geçmiş bölümlere göndermeler yapılır, neler olduğu ve neler yaşandığı ile ilgili kısa flashbackler yapılarak seyirciye hatırlatılır ve açığı kapatılır. Fatmagül'ün Suçu Ne?, Muhteşem Yüzyıl, Adını Feriha Koydum, Öyle Bir Geçer Zaman Ki, Dallas, Şahin Tepesi, Game of Thrones gibi diziler seriallere örnek verilebilir. Süren seriallere örnek ise Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz verilebilir.

Dizi (seriler), aynı ana karakterlerin devam ettiği fakat her bölümde farklı bir olay anlatılarak olayın giriş, gelişme ve sonuçla neticelendiği bir hikâyeye anlatma biçimidir. Dizide hikâyeye yarıda kesilmez, sonsuz değildir, sonludur, meraklandırma unsuru yoktur, ortaya konulan problem çözüme kavuşturulur ve sonraki bölümde farklı bir hikâyeye/probleme geçilir. Dizinin her bölümünün kendi içinde bir bütünlüğü vardır ve her bölüm ayrı ayrı bağımsız bir film gibi izlenebilmektedir. Dizilere Avrupa Yakası, Çiçek Taksi, Arka Sokaklar, Çocuklar Duymasın, Charlie'nin Melekleri, Baretta, Lou Grant, San Francisco Sokakları, Kara Şimşek, Süperman, Gizli Dosyalar, gibi örnekleri saymak mümkündür.

Serialin bir türü olan soup opera (pembe dizi) daha çok kadınlara yönelik gündüz kuşağında yer alan duygusal dramalardır. Soup opera adını 1930'larda Amerika'da deterjan firmalarının kadın dinleyiciler için radyoda yayınlanmak üzere

sponsorladığı dramalardan almaktadır. Kadın izleyiciler her gün yayınlanan, yoğun melodram içeren bu dizileri “dinlerken”⁷⁹ aynı zamanda günlük işleriyle de meşgul olabilmektedir. Allen’e göre soup opera girişimi tamamen reklam şirketlerinin kadınları hedef alarak tasarladığı bir satış stratejisi olduğunu ve bunda da oldukça başarılı olduğunu vurgulamaktadır (Allen, akt Feilitzen, 2004 s.18-19). Televizyonun “Altın Çağ” döneminde İlk Yüzyıl (The First Hundred Years), Yaşam Aşk (Love of Life), Yarının Peşinde (Search for Tomorrow) gibi pembe diziler yayınlanmıştır.

Durum komedisinin kökeni radyo hatta ondan da önce vodvile kadar uzanmaktadır. Durum komedisinde daha çok aile içinde geçen komik durumlar ele alınmaktadır. Hikâye/olay/durum etrafında oluşan problem ana karakterler tarafından zekice yapılan esprilerle, eğlendirerek ve güldürerek çözülmektedir. Durum komedisinde 30-40 dakika süren gülmece unsurları ön planda tutulur, gülme efektleri verilerek tiyatral bir hava sağlanır ve mutlu sonla bitirilir. All In The Family, I Love Lucy, M.A.S.H., Happy Days, Mary Kay and Johnny, How I Met Your Mother, The Big Bang Theory⁸⁰ durum komedisine örnek verilebilir.⁸¹

Mini dizi ise televizyonda kullanılan bir diğer drama türü olup yapısal olarak serial ve dizilerin karışımıdır; serial gibi bölümler arası bir sürekliliğe sahiptir, ana öykü yan öykülerden oluşmakta, bir taraftan ana hikâye devam ederken bir taraftan da her bölümde bir sonlanma vardır ve bu da bölümlerin dizilerdeki gibi bağımsız olarak izlenebilmesini sağlamaktadır. Mutlu, mini-dizi formatını Amerikan televizyonuna kabul ettiren yapımcı Irwin Shaw’un çok satan romanı Zengin ve Yoksul’un uyarlaması olduğunu, Savaş ve Anılar’ın ise 37 saatlik bir mini dizi şeklinde, on ayrı ülkede gerçek mekanlarda çekilerek 60 milyon dolara mal olduğunu

⁷⁹ Temelde reklam firmalarının pembe dizileri ucuza mal etme isteğinden kaynaklı, aksiyonun çok fazla olmadığı, iç mekân ve yakın çekimlerin, uzun diyalogların olduğu yavaş ilerleyen bir drama türü olup dolayısıyla hikâye yenin radyo oyunlarındaki gibi dinlenerek de anlaşılabilceği bir anlatı türüdür.

⁸⁰ Lavern and Shirley, Cheers, Friends, It Happened in One Night, It’s a Wonderful Life, Ned and Stacey, Andy Griffith Show, Dick Van Dyke Show, Father Knows Best, The Mary Tyler Moore howJust Shoot e, All in the Family, The Cosby Show News Radio.

⁸¹ 1-Bkz: Mutlu, Erol. Televizyonu Anlamak, s184-195; 2- Bkz. Orhon ve Akyürek (2006) Dizi Senaryosu Yazmak. s.18-19-20, 3-Bkz. <https://www.webtekno.com/efsane-sitcom-diziler-h79079.html>

ifade etmektedir. Herman Wouk'un çok satan kitabına dayanan Savaş Rüzgarları da 1983'te 18 saatlik mini dizi şeklinde yayınlanmıştır (Mutlu, 2008, s.143-144). Polisiye dizileri; Baretta, Kojak, Hill Street Blues, Black Mirror gibi televizyon dramaları mini diziye örnek verilebilir.⁸²

Çelenk'e göre, televizyon yayıncılığının daha eski olduğu ABD ve Batı Avrupa ülkelerinde türlerin/formatlarının ortaya çıkışları, dönüşümleri ve kimi zaman da ortadan kalkması Jane Feuer'in belirttiğine göre daha uzun, genellikle on yıllık dönemlere tekabül eden bir gelişme gösterdiğini ifade etmektedir ve Amerika'da Altın Çağ olarak bilinen 1950'lilerin "canlı drama" formatı yerini 1960'larda taşra hayatını anlatan sit-com'lara bıraktığını, 1970'lerin ortalarına kadar sosyo-politik içerimli kentli diziler ve komedilerin yer aldığını ve 1970 ortalarından sonra da bunların yerine gençlik dizilerinin başladığını ifade etmektedir (Çelenk, 2005, s. 91).

Sonuç itibarıyla dizi, serial, durum komedisi, soup opera ve diğer alt türler aslında ufak tefek farklar dışında periyodik yayın temelinde aynı dramatik anlatılardır. Bu drama formatı televizyonun erken döneminden başlayıp günümüze kadar devam etmiştir. Günümüzde serial ve dizi ayrımının yavaş yavaş ortadan kalktığı gözlenmektedir. Özellikle Türkiye'de bütün dizi türlerinin dizi başlığı altında toplandığını görmekteyiz. İster serial ister seri, ister durum komedisi olsun izleyicimiz onları sadece dizi olarak adlandırmaktadır.

⁸² Bir başka TV drama türü ise melez bir tür olan belge-dramadır (docudrama). Gerçek kişiler, gerçek olaylar ve gerçek mekânlara dayandırılan arşiv, belge, fotoğraf ve video arşivi gibi unsurlarla bazen de aktörlerle desteklenen bir anlatım türüdür. Docudrama, uzun metrajlı film olabileceği gibi dizi şeklinde de olabilir. Yabancı literatürde docudrama, drama documentary, documentary drama, dramatized documentary, dramadoc, faction, reconstruction, docu-fiction gibi isimlendirmeler de kullanılmaktadır. Belgesel dramada tarihi olaylar, savaşlar, önemli olaylar, önemli kişilerin hayatı gibi konuları tarihsel gerçeklere bağlı kalarak bazen gerçek kişilerin kendilerine ve sözlerine yer vererek olay tekrar kurgulanmaktadır.

3.5. Geleneksel Televizyon Dramasının Sinema Dramasından Farkı

Televizyon filmlerinin sinema filminden farkı ve ana özelliği yakın çekim kullanılmasıdır. Televizyon ekranının küçük olması arka planı göstermeye elverişli olmaması ve genellikle ön planda zaten yüzler olduğu için bu sebeple arka plan silikleşmektedir. Yakın çekim tercihini sadece ekran küçüklüğü ile açıklamak eksik olacaktır, televizyon sektörünün de bunda payı olduğunu her filmi olabildiğince ekonomik çekmek için dekora, mekâna ve malzemeye minimum harcama yaparak en ucuza çekmek her zaman ilk öncelikleri olmuştur. Dolayısıyla mekânın yetersizliği ve dekor eksikliği yakın çekim planları ile böylece kapatılmaktadır.

Gökçe'ye göre, sinema perdesi ile televizyon ekranının boyutları kıyaslandığında, sinemada daha genel ölçeklerde çekimlere, daha karmaşık kamera hareketlerine yer verildiğini, televizyon anlatımının temeli ise daha çok yakın çekimlere dayandığını ifade etmektedir ve şu bilgiyi ilave etmektedir: “Sinemada diyalogların daha ekonomik kullanıldığını, televizyonda ise görüntüye yardımcı olmak için diyaloglara daha fazla yer verildiğini, izleyicinin yalnızca sesi dinleyerek konuyla ilişkisini sürdürebildiğini ifade etmektedir” (Gökçe, 2012, s.268). Sinema dramasının hikayesi bütünlüklüdür, film biterken olayın sonu öğrenilmekte ve anlatım tamamlanmaktadır. Buna karşılık televizyon dramasında özellikle dizilerde hikâye neticelenmez yıllarca sürebilir, yerleşik karakterler tıpkı normal bir aileymiş gibi evlenirler, çocuk doğururlar, büyürler, yaşlanırlar, izleyiciye gerçeğe yakın bir deneyimleme sunmaktadırlar. Sinema konularını daha cesur ve seyircisine göre daha spesifik seçebilir fakat televizyon genel seyirciye hitap edecek şekilde seçmek zorundadır. Güdek'e göre TV drama ritüele en yakın olanıdır: “Müziği ve sanatı, dili ve jesti, retorığı ve rengi bir araya getirir. Görsel ve işitsel imgelerin eşzamanlı sunumunu olanaklı kılar” (Carpenter, 2011, s. 377-378 akt. Güdek, 2014, s.71). Sinema filmleri yaklaşık olarak ortalama 1.5 ile 2 saat arasında sürmektedir. Bazı istisnai durumlarda 3-4 saate varan yapımlar da mevcuttur. Dizi süreleri ise 30-40 veya 50-60 dakika arasında değişmektedir. Bu süreler Türkiye dizi sektörü için geçerli olmayıp konuyla ilgili bilgiler ileriki bölümlerde anlatılacaktır.

3.6. Televizyonda Nitelikli Drama (Quality Drama) ya da Prestij Drama

1992’de John Ellis “Visible Fictions” adlı kitabında kendisini “televizyon izleyen bir sinema izleyicisi” olarak tanımlarken televizyonun sinemaya göre daha aşağı bir yerde olduğunu ifade etmektedir. Yıllar önce dile getirdiği bu düşüncesinin üzerine televizyon çok fazla yol katetmiştir. Teknoloji gelişti, televizyon ekranı neredeyse beyaz perde ekranına ulaştı, netlik ve çözünürlük arttı, sinematografik görselleriyle sinema estetiği ve kalitesine yakınladı. Televizyon sadece teknolojik olarak değışmeyip içerik olarak da gelişti ve bununla birlikte yüksek kaliteli nitelikli televizyon ve prestij drama ortaya çıkmıştır.

Nitelikli drama nispeten yeni bir kavram olup Amerikan televizyonunun “Altın Çağ” olarak bilinen dönemleri, 1950-60 ve 1970-80 yılları arası için kullanılmıştır. Birinci periyod, dönemin ünlü ve kaliteli yazarların yazdığı tek bölümlü canlı olarak yayınlanan dramalar, seçkin izleyiciler tarafından izlenen/beğenilen, prestijli firmalar tarafından da desteklenen oldukça verimli ve ayrıcalıklı bir süreç olmuştur. “Bu dönem Amerikan televizyonlarında ihtişamlı prodüksiyonların, edebiyat uyarlamalarının, tiyatral metinlerin gösterildiği, Broadway senaristlerinin yazdığı niş kitleye hitap eden prestijli yapımlar dönemidir” (McCabe ve Akass, 2007, s. 3 akt Tüzün Ateşalp, 2016, s.17).

Nitelikli televizyonun kesin tanımı konusunda biraz tereddütlü konuşan televizyon otoriteleri daha çok spesifik birkaç örnek vererek veya ölçütler göstererek tanımlamaya çalışırlar. Thompson’nun ölçütlerine göre nitelikli televizyonun her şeyden önce kalıplaşmış televizyon dünyasından farklı olması gerektiğini, nitelikli televizyon olarak adlandırılan yapımların bağımsız sinema ve edebiyat dünyası gibi prestijli yerlerden gelen yaratıcılara sahip olmaları ayrıca bu nitelikli yapımların izleyicilerinin de eğitim seviyesi iyi, elit, şehirli, genç kesimden oluşması gerektiğini vurgulamaktadır. Thompson’nun bir diğer ölçütü ise anlatıların çok fazla karaktere, bakış açısına, yüksek kültür ve popüler kültür öğelerine, geçmiş bölümlere atıflara, edebi senaryolara, tartışma yaratacak konulara ve gerçekçiliğe sahip olması gerektiğini belirtmektedir. Buna ek olarak birden fazla türün bir araya gelerek yeni türlerin oluşturulduğunu ve sonucunda bu yapımların beğenilerek ödüller aldığını

ifade etmektedir (Thompson, 1997 akt Ateşalp, 2016, s. 16). Yörük ise prestij dramayı tanımlarken Caldwell'in "butik", Orlebear'ın ise "yazar-güdümlü dramalar" şeklinde adlandırmalarına ve bunların stilistik farklılıkları ve edebiliklerine verilen referanslarla ayırt edildiklerini vurgulamaktadır. Orlebear'ın "The Wire, 24, ER, CSI, Lost, Desperate Housewives, Ugly Betty ve The West Wing gibi dizilerin İngiliz televizyonunda büyük övgülerle karşılandığını belirtmiştir (Yörük, 2012, s. 228).⁸³

Sitcom üretimiyle tanınan MTM⁸⁴ şirketi 70'li yıllarda televizyon için dram yapımına başlamıştır. 80'lere gelindiğinde ise HBO (Home Box Office) kanalı rakip kanalların ve yapımların önüne geçmek için nitelikli drama yapımına ağırlık vermiştir. Böylece bu iki kanal nitelikli televizyon dramalarının ilk örneklerinin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Farklı anlatım yapısı ve görselliğiyle ön plana çıkan nitelikli televizyonun ilk dramalarından biri olan MTM yapımı "Hill Street Blues" adlı dramadır. Aktüel kamera kullanımı, özgün oyuncular, doğaçlama gibi görünen seri diyalogları ve bir yapıyı birçok hikâyeyi birbirine bağlayarak oluşturmasıyla dönemin diğer dramalarından ayrılmaktadır. Bir polisiye dizisi olan bu drama zamanının diğer dramalarından farklı olarak prime time soap operasının ilkinin oluşturmaktadır (Thompson, 1997, s. 68-70 akt Tüzün Ateşalp, 2016, s. 16).

90'lı yıllara gelindiğinde abonelik sistemiyle çalışan, akışında dramalara daha çok yer veren kanallar ortaya çıkmıştır. Bunlardan özellikle HBO kanalı önceleri sinema filmlerini televizyonda yayınlayarak başlamış ardından televizyona yönelik yapılmış filmlere, belgesellere, serilere, stand up gösterilerine ve spor karşılaşmalarına yer vermiştir (Edgerton, 2008, s. 10 akt Tüzün Ateşalp, 2016, s. 17). Nitelikli drama üretiminde öne çıkan HBO kanalı "televizyon değil HBO" sloganıyla özgünlüğünü vurgulamakta ve Sex and The City, Sopranos, The Wire,

⁸³ Cagney ve Lacey (1984), NYPD Blue (1993-2005), Shannon's Deal (1990-1991), Twin Peaks (İkiz Tepeler/1990-1991), Six Feet Under (Ödüllü/2001), King Lear (1971,1985,2018), Coronation Street (1960-2020) gibi diziler de nitelikli/prestij drama örnek verilebilir.

⁸⁴ 1969 yılında kurulmuş bir Amerikan film yapım şirketi.

Deadwood gibi nitelikli televizyon dramaları olarak kabul edilen yapımları üretmiştir (Nelson, 2006, s. 46 akt Ateşalp, 2016, s.17).

Bignell'in de kitabında değindiği gibi dramanın niteliğini etkileyen bir diğer faktör auteur yönetmenlerdir. Auteur yönetmenlerin televizyon dramasına katkıları yadsınamaz. Örneğin; Tarantino'nun 2005 yılında CSI adlı TV dizisinin 5. sezon final bölümünü (Grave Danger) yazıp yönetmesi dizinin 30 milyon izleyici tarafından izlenmesini sağlamıştır. Tarantino kendine has anlatı yapısıyla finale imzasını atmış ve bir auteur yönetmen olarak farkını ortaya koymuştur (Bignell, 2013, s.183).

Hem İngiltere hem de ABD televizyonunda kaliteyi tartışan Simon Frith (2000) ve Jane Feuer (2003), programların estetiği, teknik başarısı ve hedeflenen kitlenin hepsinin birarada olması kaliteyi oluşturduğunu savunmaktadırlar. Televizyonla ilgili akademik çalışmalarda "nitelik" terimi ile ilgili çalışmalar artarken farklı tanımlar da ortaya çıkmaya başlamıştır. Frith ve Feuer'e göre, kaliteli televizyon dizisi geleneksel televizyon yapıtlarından yaratıcı hayal gücü, özgünlük, güçlü edebi değer ile görsel estetik bakımından farklı ve iddialı olmalıdır, güçlü yazım ve yenilikçi mizansenini ön planda tutan üretim süreçleri ve nitelikli yapım için para ödemeye hazır nitelikli izleyicisi (nispeten zengin ve eğitilmiş sosyal gruplar) olmalıdır (Bignell, 2013, s.179).

Kişisel düşüncemize göre, 2000'lerde dijital çağın başlamasıyla televizyonun "Üçüncü Altın Çağ" dönemi başlamıştır. Eski dönemlerde gösterime çok olanaklı olmayan bilim kurgu, fantastik gibi türler teknolojinin gelişimiyle büyük televizyon ekranlarıyla, yüksek görüntü kalitesiyle, sinematografik görselliği ve çarpıcı hikâye anlatım tekniğiyle televizyonun nitelikli yapımlarına farklı bir ivme kazandırmıştır. Yakın dönem nitelikli dramalarına verebileceğimiz en iyi örnek Game of Thrones'tur. Dizi, 2011'den bu yana 160 Emmy adaylığı ve 59 ödül alarak izlenme rekorları kırmıştır" (Whitten, 2019, para.3). Game of Thrones dizisinin yaratıcıları dizi için "73 saatlik bir film gibi" tanımlamasını kullanmaktadır (Van Arendonk, 2017). Çok karakterli ve çok katmanlı hikâye yapısı, göz alıcı kostümler, etkileyici

dekorlar, efektler ve fantastik unsurların yer aldığı, “ölü zaman”ın hiç olmadığı, sürükleyici bir film gibi tüketilen dizi olmuştur.

3.7. Web ya da “Dijital” Drama Nedir?

Geleneksel TV’nin dönüşümüne ve Web TV’ye ilişkin ilgili alanyazında dramanın aldığı yeni biçim ve dahası Web drama, İnternet dizi ya da Çevrimiçi dizi şeklinde adlandırılabilcek yeni formlara ilişkin güncel ve yoğun çalışmalar gittikçe artmaktadır (Turnbull, McCutcheon and Lotz, 2017, s.7-9; Strangelove, 2015, s. 145; 2011, s. 593; Christian, 2012, s. 344; El Hibri, 2013, s. 3-6). Söz konusu çalışmalar Web dramasını çeşitli açılardan ele almaktadırlar. Web dramasının geleneksel TV dramasına estetik, endüstriyel ve kültürel benzerlikleri ve farklılıkları henüz teorileştirme ihtiyacı içindeki ilgili alanyazında üzerinde en çok durulan araştırma sorularına kaynaklık etmektedir. Konu ile ilgili yapılan çalışmalar uluslararası nitelikteki ve/veya yerel nitelikteki sektörel gelişmeler ve dizi örneklerinin incelenmesi yoluyla belli bir aşamaya gelmiş durumdadır.

Bununla birlikte, tıpkı geleneksel TV’nin gelişiminde olduğu gibi Web TV’de de en çarpıcı gelişmelerden biri drama üretiminde olmaktadır. Web draması, İnternet üzerinde, İnternet dünyasına ait uygulamalarda, İnternet bağlantılı değişik cihazlarda izlenmesi için özel olarak tasarlanmış bir anlatı şeklidir. Web draması Web üzerinde hareketli görüntünün yeni bir estetik ve sanatsal formudur; Web’in tüm özelliklerinden beslenir ve o dünyaya aittir. Web dramasının farklı konulara yer vermesi, tanınmamış aktörlere şans tanınması, finansman şekli, sansürsüz ve reklamsız olması, kısa ve çabuk tüketilir olması, kendi fanlarını ve ünlülerini yaratması gibi pek çok etmen bu dizilerin tanınmasına ve popülerite kazanmasına sebep olmaktadır (Kang, 2017, s. 763; Monaghan, 2017, s. 84; Jenner, 2014, s. 264). Web TV ve Web dramasının yeni oluşumlar olarak araştırılıp detaylandırılması bu çalışmanın ana içeriğini oluşturmaktadır.

Televizyon draması ya da dizisi televizyonun gelişi ile birlikte tüm kültürel ürün türleri içinde en çok üretilen ve tüketilen ürünlerden biri ve başlıcası olmuştur. Geleneksel TV draması İnternet çağında ve dönüşen medya endüstrisi ile değişen

izleyici alışkanlıklarının karakteristik özelliklerine uygun şekilde dönüşüm geçirmekte ve bu drama türüne Web dizisi ya da Web draması olarak bundan sonra literatürde daha sık yer alacağı düşünülmektedir.

3.7.1. Dünyada Web Dramanın Gelişimi

Web dramaları, dijital içeriğin en yeni gelişimi, öncelikle çevrimiçi platformlar vasıtasıyla üretilen ve yayınlanan diziler haline getirilmiş anlatılardır. Web ortamı geleneksel TV teknolojisinin tabi olduğu altyapısal, sektörel ve hukuki sınırlılıklara tabi olmadan daha geniş bir izleyici kitlesine hitap etmek isteyen eski ve yeni büyük finansal güce sahip yeni medya iştirakçilerinin ilgisini çekmektedir. Ayrıca, yerleşik medya iktidar ilişkilerinin kontrolü dışında içerik geliştirmek isteyen (içeriğini izleyicisiyle buluşturmak isteyen) profesyonel ve amatör dramacıların da ilgisini çekmektedir. Üstelik daha deneysel bir takım hikâye anlatı teknikleri ve genel toplumsal değerler açısından daha az makbul içeriği de dolayına sokabilecek bir mecra Web ortamı ile elde edilebilir. Tüm bunlar farklı arayışlarda olan çok geniş bir izleyici (ticari amaçlar açısından müşteri) havuzuna hitap etmek isteyenler için ciddi fırsatları beraberinde getirmektedir ki İnternet ve yayıncılığın bileşimine ilişkin örnekler Web 1.0 döneminin başından itibaren ortaya çıkmaya başlamıştır.

Zira dünyadaki Web dramalarının gelişim sürecinin ilk örneklerinin 1990'ların ortasına yani Web 1.0 döneminin⁸⁵ ilk yıllarına kadar gittiği görülmektedir. İlk Web

⁸⁵ Web dönemlerine kısaca değinmek gerekirse Web 1,0 olarak nitelendirilen dönemde Web siteleri kullanıcıya sadece bilgi sunmaktaydı. Web tasarımcısı siteyi hazırlar ve yayımlar; kullanıcılar ise bu siteye erişip, bilgiyi sadece okumaktaydı. Kullanıcı içeriğe katkıda bulunamaz, yalnızca pasif bir okuma durumunda bulunurdu. Web 2.0 döneminin en önemli özelliği ise kullanıcılarının Web metinlerini hem okuması hem de yazar rolünde olması, içerik üzerinde söz hakkı olması, içeriğe katkıda bulunabilmesi, dahası geliştiren ve paylaşan aktif bir üretici konumunda olmasıdır. Facebook, Twitter, Flickr, Youtube vb. gibi sosyal sitelerden dolayı Web 2.0 dönemini sosyal medyanın dönemi olarak adlandırmak da mümkündür. Son yıllarda bir de Web 3.0 dönemine girildiğinden bahsedilmektedir. Semantic Web olarak da adlandırılan bu dönem artık makinelerin okuyup, anlayıp, yorumlayabildiği bir dönemdir. Aranan içeriğin arama motorları tarafından anlamlandırılması, kullanıcının istediği bilgiyi kişiselleştirip sunması Web 3.0'ü Anlamsal Web (Semantic Web) olarak da adlandırılmasına sebep olmuştur. Kişiselleştirme, yapay zekâ ve hareketlilik bu dönemin ana unsurlarıdır (daha ayrıntılı bir tartışma için bkz. Yengin, 2014).

drama olarak Scott Zakarin tarafından 1995'te Amerika'da çekilen "The Spot" adlı dizi gösterilmektedir (Monaghan, 2017, s.84). Daha sonraki örneklerin neredeyse tamamı Web 2.0 dönemine ait olduğu görülür. Carter'a göre, Web draması, "Emokid21" (2006) ve "Lonelygirl15" (2006) gibi amatör YouTube vlog'larıyla (video bloglar) başlayarak, bu yeni tip dijital hikâye anlatımı (Web drama) "KateModern" ile son derece popüler ve kazançlı bir çağdaş drama biçimine dönüşmüştür (Carter, 2007).

Dünyanın pek çok ülkesinde Web drama profesyonel ve akademik anlamda ilgi çeken bir faaliyet ve araştırma konusu haline gelmektedir. Bu ülkelerden biri de Güney Kore'dir. Güney Kore'de Web drama yakın zamanda çok ilgi çeken bir tür haline gelmiştir. Web dizilerin ortaya çıkışı Naver şirketi ile anılmaktadır. Kore'nin en önemli Web drama sitesi Naver, profesyonel olarak üretilen Web videolarını barındırmak için bir platform olan TV Cast'ı başlatarak Web dramalara yatırım yapmaya başladığında, Web drama piyasası da ortaya çıkmaya başlamıştır (Kim ve Jang, 2015; Lee, 2015a; akt. Kang, 2017: 765). Naver, liderliğini İnternet arama pazarındaki konumu üzerine kurmuş ve TV Cast'da bir drama kategorisi oluşturarak "Web drama" terimini popüler hale getirmiştir (Lim, 2015; akt. Kang, 2017, s. 765).

Son yıllarda daha fazla insanın iş, eğlence ve iletişim amacıyla akıllı telefonlara yönelmesi PC'ye (kişisel bilgisayarlar) göre penetrasyon oranını arttırmıştır (Lee, 2014a; Akt. Kang, 2017, s. 763). Dolayısıyla akıllı telefonun yaygınlaşması ve giderek daha yüksek hızlı veri paketleri ile donatılması, endüstri profesyonelleri bu cihazlardan tüketilebilecek yeni dijital içerikler üretmeye yöneltmiştir. Web drama buna en güzel örnek olarak gösterilebilir. Bu noktadan yola çıkarak Kang, Kore'de Web drama üretimini incelediği yazısında Web dramasını öncelikle çevrimiçi ortamda yayınlanmak üzere hazırlanan serialize dramalar şeklinde tanımlamaktadır.

Kang'ın verdiği bilgilere göre, Web dramaları mobil ortamlarda kolaylıkla izlenebilmeleri amacıyla 5-15 dakikalık bölümler (episode) halinde hazırlanmaktadır. Kore geleneksel TV prime time dizileri genelde bir sezonda 16-20 bölümden oluşmakta ve her bölüm bir saat kadar sürmektedir; bu nedenle Web dramalarının

televizyona kıyasla uzunluklarını önemli ölçüde kısaltma yoluna gitmişlerdir (Chung, 2009; akt. Kang, 2017, s. 766). Web dramaları ya da Kang'ın tercih ettiği tabirle Web dizileri, kitleler hareket halindeyken izlenecek şekilde tasarlanmıştır. Şirketler seyircilerin, otobüs veya metro gibi taşıtlarda, ellerinde mobil cihazlarıyla Web dramaları izlediğini düşünmektedir. Senaryo izleyicinin dikkati dağılmadan izleyebilmesi için kısa, basit ve birkaç dakika süren, bölüm içerisinde çözümlenen konulardan oluşmakta ve kitleler anlatıyı hızlıca tüketebilmektedir. Görüntüleyenler küçük akıllı telefon ekranlarından ötürü uzak çekimlerdeki karakterlerin yüzlerini göremeyeceklerinden yakın çekimler sıklıkla kullanılmaktadır. Mobil görüntüleme deneyimini daha da optimize etmek için karakter bakış açısı ve özel efektler de kullanılmaktadır (2017, s. 763-766).

Bu fenomen oldukça yeni olduğu için, Web drama hakkında çok fazla eleştirel tartışma bulunmamaktadır, çevredeki söylemlerin çoğu ana akım basından ve sektörel tartışmadan gelmektedir. Web dramalarıyla ilgili az sayıdaki bilimsel çalışma, estetik özelliklerine, özellikle de Web dramalarının anlatı yapılarına odaklanmıştır (Kim, 2016; Kim ve Jang, 2015; Lee, 2015a; Akt. Kang, 2017: 763). Web drama sektöründeki tartışmaların çoğunluğu popüler basında yer almakta ve bu yeni dijital içerik biçimi konusunda iyimser olma eğilimindedirler (Ahn, 2013; Keum, 2014; Sohn, 2014; Akt. Kang, 2017, s. 763). Web dramaları, mevcut televizyon kültürünün yapımlarına meydan okuduğu ve orijinal içerik dağıtımını sağlayacak yeni dağıtım kanalları açtığı için övgü almaktadır (Yang, 2013; Yoo, 2013; Akt. Kang, 2017, s. 763).

Kang hayati bir soru sorarak Web dramalarının basında yer aldığı kadar devrimci bir nitelik taşıyıp taşımadığını tartışmaya girişir. Kang, makalesinde, Web dramalarının yeni bir dijital içerik biçimi olarak nasıl görülebileceğine bakarak, Web dramalarının yükselişine eleştirel bir bakış açısı sunarak bu tartışmaya katkıda bulunmaya çalışmaktadır. “Web drama” terimi 2013-2014 yılları arasında kullanılmaya başlanmıştır. Kang makalesinde bu dönemde çekilen 29 Web dramasına odaklanarak KINDS (Kore Entegre Haber Veri Tabanı) vasıtasıyla toplanmış olan Web dramalarını tartışan gazete makaleleri, devlet raporları ve ticaret yayınlarını inceler. Değişen dağıtım uygulamalarına bakar ve mevcut Web drama

üzerindeki etkisini inceler. Kore Web dramaları hakkındaki olumlu söylemin abartıldığını ve Web dramalarının geleneksel medya yapıları içinde çalışmaya devam ettiğini ve bunun da biçim ve iş uygulamalarını etkilediğini savunmaktadır.

Web drama, kendilerini geleneksel TV ekranlarında temsil edemeyen, lezbiyen, gey, biseksüel, transeksüel gibi marjinal gruplar için de oldukça önem taşımaktadır. Örneğin, Avustralya’da 2014-2016 yılları arasında lezbiyen temalı Web drama “Starting From...Now” büyük bir takipçi sayısına ulaştıktan sonra SBS2 adlı TV kanalı tarafından satın alınarak geleneksel TV yayınına alınmıştır. Bu tür temalara mesafeli olan geleneksel TV kanalları düşünülecek olursa Avustralya SBS2 kanalının bu hamlesinin bir devrim niteliğinde olduğunu iddia edenler vardır (Monaghan, 2017, s. 82).

Amerika’da ve Dünyada önde gelen Web TV ya da bir başka deyişle “streaming services” (duraksız aktarım hizmetleri) platformları, Netflix, Hulu ve Amazon Prime, özellikle bölümler halinde veri tabanından ulaşılabilen, sezonlar ve bölümler halinde depolanmış drama içeriğine yoğunlaşmışlardır. Ayrıca bazılarının hizmetleri arasında diğer TV formlarına, canlı TV yayınlarına ve geleneksel TV kanallarına erişim de vardır. Bu platformların geniş film arşivleri, orijinal (sadece veya ilk olarak Web ortamında izlenmesi için yapılan) dizileri, film ve belgeselleri mevcuttur. Netflix yukarıda açıklandığı üzere bu sektörde öne çıkmaktadır. Netflix’in Web dramalarına ciddi sermayeler ayırarak, sinema kalitesinde olan Narcos, Stranger Things, Orange is The New Black, Black Mirror, Marco Polo, House of Cards gibi kendi orijinal “prestij dizilerini” (prestige drama) üreterek bu alanda yatırımlarına devam etmektedir. Yine yukarıda değinildiği üzere dünyada özellikle Netflix örneğinde görüldüğü üzere Web drama içeriğinin tüketilmesi son derece popüler bir konudur.

Sadece ve ilk olarak Web ortamı için üretilen drama yapımlarının yapım kalitesi, konu seçimi gibi hususlarda da farklılıklar arz ettiği, bu anlamda İnternet’e göçün (migration) artacağı düşünülebilir. Web TV’lerin sunduğu kaliteli Web dramalar geleneksel Türk dizilerine kıyasla sürenin kısa oluşu, özgür içerikler sunması, sansürsüz oluşu ve en önemlisi reklamsız oluşu (ürün yerleştirme

uygulamaları hariç) genç kuşağı oldukça cezbetmektedir. Web dizilerinin geleneksel TV’de değinilmeyen konulara yer vermeleri, bölümlerinin daha kısa sürelerde çekilip bitirilmesi, sezonun tüm bölümlerinin topluca yayına verilmesi önemini arttırmaktadır. Web ortamında depolanan dizilerin “tık basa izleme” (binge-watching) şeklinde tüketilebilmeleri de bir farklılık olarak görülebilir.

Amerika’da, videokaset kiralama şirketi olarak hizmet vermeye başlayan fakat daha sonra sahip olduğu içeriği çevrimiçi olarak servis eden Netflix, kendi platformunda yayınlamak üzere “House of Cards” ve “Marco Polo” gibi ilk defa Web ortamında yayınlanan dizilerine yaklaşık 100 milyon dolar harcama yapmıştır. Çok beğenilen bu dizilerini daha sonra geleneksel TV kanallarına da satmıştır (Polat, 2015). Feldman’a göre Netflix, sadece kendi orijinal yapımları için 2017 yılında 6 milyar dolar, 2018 yılında 13 milyar dolar harcadığını ve 1200 saatin üzerinde orijinal içerik yayınladığını ifade etmiştir (Feldman, 2018). 2019’da ise Netflix’in orijinal içeriğine 15,3 milyar dolarlık yatırımdan sonra 2020’de Wall Street firması BMO Capital Markets’ten Dan Salmon’un tahmin raporuna göre %13 artışla 17,3 milyar dolarlık yatırım yapacağını öngörmektedir (Yılmaz, 2020). Web dramalara yapılan bu büyük yatırımlar, bu yeni alanın ne kadar karlı olduğunu ve yüksek bir izleyici potansiyeli olduğunu göstermektedir.

İnternet’te içerik izleme oranı artıkça, bu alana yatırım yapan şirket sayısı da giderek artmaktadır. Dünyadaki Netflix, Hulu, Amazon Prime, MUBI gibi çevrimiçi televizyon platformları kadar Türkiye’de de bu konuda yatırımlar söz konusudur. Yukarıda değinildiği gibi, Türkiye’de Doğan grubu BluTV ile Doğuş grubu Puhu TV ile bu pazara 2016’da girerek yatırımlar yapmışlardır. Bu platformlar bağlı bulundukları medya holdingleri bünyesinde üretilen film ve dizilerden oluşan arşivlerinin yanı sıra kendi Web platformlarına özel yapımlar da üretmektedirler. Bu yapımların Türkiye’nin önde gelen oyuncularına yer veren, sansasyonel, yüksek kalitede “prestij” dramaları olmaları dikkati çekmektedir. Bunlar dışında, amatör veya yarı profesyonel olan, özellikle genç sinemacıların Web’e özel yapımları da Youtube, Onedio, Mynet, Instagram, Facebook gibi sosyal paylaşım platformları üzerinden izleyicilere ulaştırılmaya çalışılmaktadır.

Bu gelişmeler akademik yazında da konuya olan ilgiyi son yıllarda artırmış görünmektedir: Peirce, Quarterlife adlı ve ilk olarak Web ortamında yayınlanan bir dizinin neden geleneksel TV ortamında aynı başarıyı yakalayamadığı sorusuna cevap aramıştır. Kasım 2007 ve Mart 2008 tarihleri arasında Quarterlife dizisi 8 dakikadan oluşan 36 bölümünün tamamını Quarter.com, Myspace ve Youtube'ta aynı anda yayınlamış ve 9 milyon görüntülenmeye ulaşmıştır. Dizinin hem reklamsız olarak izlenebiliyor oluşu hem de bir bölümü izlendikten sonra diğer bölümlerinin de otomatik olarak açılması izleyicilerin içeriğe ulaşma kolaylığını sağlamıştır. Quarterlife adlı bu Web dizisi sosyal ağlarda başarılı olduktan sonra NBC tarafından hakları satın alınarak geleneksel TV'ye transfer edilmiş ve 8 dakikalık 6'şar bölümü birleştirerek yaklaşık bir saat süren 5 bölüm şeklinde yayınlanmıştır fakat sonuç büyük bir başarısızlık olmuştur, dizi neredeyse hiç izlenmemiştir (Peirce, 2011, s. 315).⁸⁶

Peirce, Quarterlife'in TV deneyimindeki başarısızlığını anlamak için dizinin yapısal unsurlarını inceleyerek, hiperaracılık (Hipermediacy), şeffaf aracısız (Transparent Immediacy) ve Remediation Theory'sini kullanarak açıklamaya çalışmıştır.⁸⁷ Peirce'e göre, Quarterlife'in TV'deki başarısızlığına bölümlerin uzunluğu ve sık reklamlar gösterilebileceğini, 8 dakika olan bölümler TV'de 1 saate

⁸⁶ Megan Peirce'in Remediation Theory: Analyzing What Made Quarterlife Successful as an Online Series and Not A Television Series adlı makalesinden çevrilmiştir:

"NBC ilk bölümünü bir saatlik TV draması şeklinde yayınladı. Quarterlife, salı akşamı saat 22:00 başlarında sadece 3,1 milyon izleyici çekti, NBC'nin son on yedi yılda bu zaman aralığında gördüğü en kötü performanstı. Şov ayrıca demografik olarak yetişkinlerden on sekiz ile kırk dokuz yaş aralığındakilerden sadece 1,3 puanlık bir reyting sağladı. Bir Web dizisi olan Quarterlife'in TV dizisine dönüşümü başarısızlıkta. Sadece bir bölümden sonra şovu Bravo ağına taşıdı. Bravo dizileri maraton şeklinde yayınladı, fakat yeni bölümler çekilmedi" (Quarterlife 2009 akt. Peirce, 2011, s. 315)

⁸⁷ Dikmen (2017) Peirce'ün çalışmasını özetlerken, Meghan Peirce (2011: 323-324) Web-diziler ile geleneksel televizyon ve yeni medya arasında oluşturulan içerik dönüşümünün çok zorlu, karmaşık ve başarısının televizyon yapımcıları tarafından tahmin edilemeyen bir süreç olduğunu ifade ettiğini, bu aşamada Web dizilerinin başarılı olmasındaki en önemli unsur, Grusin ve Bolter'in yeniden dolayım-lama yaklaşımında vurguladığı "şeffaf aracısız" (geleneksel TV yayıncılığındaki doğrudan ve pasif izleme biçimi) ve hiperaracılık (yeni medya ortamındaki çok parçalı, etkileşimli arayüz yapısı) arasındaki dengenin doğru bir şekilde kurulmasında yattığını belirtmektedir.

kadar uzamış ve her sekiz dakikada bir reklam ile bölünmesi diziye olan ilgiyi azaltmıştır.⁸⁸

Ayrıca dizinin fanları zaten daha önce seyrettikleri için TV’de tekrar izleme olayına iştirak etmemişlerdir. Bunun yanı sıra Quarterlife’da kullanılan karakterlerin dili sadece çok küçük bir kitleye çekici gelebilir. Çoğu zaman amatör kamera çekimleri, karmaşık kamera açıları, ekran görüntüsünün düşük kalitede oluşu bütün bunlar çevrimiçi formlarda kabul edilebilir fakat bugünün televizyon izleyicileri, yüksek kaliteli bir HD görüntüsünü talep ettiklerinden dizinin izlenirliğini düşürmüştür. Dizinin karakterleri sık sık kurumsal hegemonya korkularını dile getirmekte, bu da geleneksel TV’de çok sık rastlanan bir diyalog türü değildir. Quarterlife süreci bu tip transferlerin karmaşık ve öngörülemez olduğunu göstermektedir.

Aya El Hibri, 2013 yılında Web draması üzerine yapmış olduğu master tezinde Web dizilerini sosyal mesaj iletiminde yeni bir iletişim formu olarak incelemektedir. Özellikle tekrarlama ve etkileşimli olma özelliği açısından ele alındığında Web dizilerinin bir mesaj ilettiğine inanmaktadır. Web dizileri, bir ana tema etrafında dönen birçok Web bölümünden oluştuklarından her bölüm bir mesaj tekrarlama olarak görülebilir. Örneğin, ev içi şiddete karşı kadınların güçlendirilmesi ile ilgili bir dizide, tüm bu dizi boyunca aynı karakterleri kullanarak, bölümlerde farklı olaylara yer verilse de ana mesaj her bölümde aynıdır. Ayrıca Web dizileri genellikle sezonluk çekildiğinden ve her sezon yaklaşık on bölümden oluştuğundan yüksek düzeyde bir tekrardan söz edilebilir. El Hibri’ye göre Web dizileri temel olarak bir sosyal değişim hedefiyle üretilmektedir. Sosyal değişim incelemesinde tekrarlılık ve interaktiflik önemli iki faktördür. Toplu kolektif etkinlik, sosyal değişim yaratmada güçlü bir özellik olabileceğinden, önemlidir. Değişim olgusu, kolektif bir seviyede hareket edildiğinde daha olasıdır. Kısacası Aya El Hibri’nin yaptığı çalışma

⁸⁸ Peirce karşılaştırmalı analiz yoluyla, Quarterlife’nin hem hiperaracılık (hipermediacy) hem de şeffaf aracısız (Transparent Immediacy) unsurlarını içerdiği görüşündedir, fakat aynı zamanda hiperaracılık unsurlarının şeffaf aracısız unsurlardan fazla olduğunu, bunun da dizinin Web dizi formatına daha uygun hale getirdiğini düşünmektedir.

neticesinde, Web dizilerinin kolektif etkide önemli ve etkin oluşu, toplu mesaj özelliği taşıması, izleyicilerin içeriğin akışına müdahale edebilmesi vb. anlamında etkileşimli oluşunun diziyi olumlu etkilemekte, kalitesini yükseltmekte ve reklam gelirlerini artırmakta olduğu sonucuna varmıştır (El Hibri, 2013, 3-6).

Başka bir örnek olarak, 2015 yılında Çin’de çekilmiş olan 36 bölümlük “Go Princess Go” adlı Web dizisinin başarı ve stratejisiyle ilgili Yiyi Yin’in hazırladığı master tezi gösterilebilir. Bu dizi düşük bütçeli olup sadece sosyal platformlar için tasarlanmış bir Web dizisidir. Dizinin fenomen olmasında cesur temalar, sıra dışı kostümler, esprili hikâye anlatım tarzı, popüler diyaloglar kullanılması etkili olmuştur. Dizinin başarılı olmasındaki diğer etkenler; Webisodların yayınlanması için doğru platformun seçilmesi, bölümlerin uygun uzunluk ve formatta oluşu, sosyal medya üzerinden fanların desteğini alması, gençlerin davranış şekillerine ve jargonuna yer vermiş olmasıdır. Bunun yanı sıra kullandığı doğru pazarlama stratejileri de önemlidir. Pazarlama stratejisinde reklamı yapılacak objenin üzerinden tema oluşturup izleyicinin gözüne sokmadan tanıtımı yapılmaktadır. Yiyi Yin’e göre; bu Web dizisi içerik, format ve pazarlama açısından iyi düşünülmüş bir stratejiler bütünüdür (Yin, 2016, s. 3-4).

Türkiye’de ise konuyla ilgili akademik yazına ilişkin örnekler son yıllarda hızla artsa da Web drama sektörüne ve televizyonun geleceğine ilişkin bütüncül bir yaklaşımla yapılan çalışmaların eksikliği görülmektedir. Bu tez çalışmasının ön araştırma safhasında, bu süreçte sadece Proje 13 adlı yerli Web drama üzerine bir değerlendirme mevcut iken tez yazım aşamasında Web dizisi inceleme örneği üzerine birkaç yüksek lisans/doktora tezi/araştırma/makale yayınlanmıştır. Bu çalışmalardan bazıları şöyle sıralanabilir: Ahmet Güven’in (2017) dizi analizi, “Bir İnternet Dizisi Değerlendirmesi: Sıfır Bir’de Şiddet ve Gerçeklik” adlı çalışmasında bir medya ürünü olan dizilerin içerdikleri şiddet unsurları ile toplumu şiddete meyletme gücüne sahip olup olmadığını araştırmaktadır. Ahmet Nafiz Kavi’nin (2019) “Televizyonda Yayınlanan İnternet Dizileri Üzerine Bir İnceleme: Fi Dizisi Örneği” yüksek lisans tezinde dizideki sansür olayını ele almaktadır. Ferit Çağıl ve Funda Masdar Kara’nın (2019) “Dijital Dönüşüm Bağlamında Türkiye’de Dizi Sektörü ve Geleceği” adlı araştırma makalesinde yönetmenlerle yaptıkları

görüşmeler sonucunda dijital ortamlarda yayınlanan dizilerin televizyonda yayınlanan dizilerden teknik olarak daha kaliteli olduğu ve izleme alışkanlıklarının bu yöne evrildiği sonucuna ulaşmaktadırlar. Sibel Karaduman ve Enes Çetinkaya'nın (2020) “‘Atiye’ Dizisi Bağlamında İnternet Dizi İzleyicisi Alımlama Analizi” adlı çalışmada internetten dizi izleyen izlerkitlenin izleme pratikleri üzerine odaklanmaktadır. Mehmet Yılmaz Atila, (2018) yüksek lisans tezinde, “Televizyon Dizilerine Karşı Alternatif Medya Kullanımı Olarak İnternet Dizileri Üzerine Bir Çalışma: ‘Abzüğürt’ Dizisi Örneğinde”, farklar açısından spesifik olarak tek bir web draması üzerine yoğunlaşmıştır. Hande Tuncer'in yüksek lisans tezi, “İnternet Dizileri ve Televizyon Dizilerinin Sosyal Medya Kullanımı Açısından Karşılaştırılması”, Yasemin Özkent'in (2019) doktora tezi, “İnternet Dizilerinde Modern Bireyin Yeni Görünümleri: Fi Dizisi”, Mehmet Sezai Türk'ün “Türkiye’de İnternet Dizi Sektörünün Gelişim Evreleri”, Fatih Söğüt'ün (2020) Dizilerin Yeni Mecrası Olarak İnternet: Televizyon Dizileri ile İnternet Dizileri Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz adlı çalışması, Gülcan Yumurtacı'nın (2020) “Televizyonda ve Dijital Platformlarda Durum Komedi: Jet Sosyete Örneği” adlı makalesi mevcuttur. Büşra Palaz'ın Türkiye’de “İnternet Dizilerinin Gelişimi Ekseninde Fantastik Dizi Kavramına Bir Örnek: Görünen Adam”ın Göstergebilimsel Analizi adlı yüksek lisans tezi.

Görüldüğü üzere araştırmalar daha çok spesifik örnekler üzerinden yapılan çalışmalardır. Bizim çalışmamızdan farkı bu değerlendirmelerin, münferit olarak ele alınan dizilerden yola çıkılarak yapıldığı dolayısıyla daha sübjektif neticelere varıldığı gözlenmektedir. Bizim çalışmamız sektöre daha kapsamlı bir bakış sunmaktadır. Televizyon dünyasında oluşan yeni platformlara dönüşüm sürecine bir değerlendirme, sektöre bir overview şeklinde daha geniş bir açıyla bakma, aynı zamanda geleneksel TV ve Web TV dramalar üretimi üzerinden kapsamlı bir yaklaşım sunmaktadır.

4. BÖLÜM: TÜRKİYE’DE GELENEKSEL TELEVİZYON, WEB TELEVİZYON VE DRAMA ÜRETİMİ

4.1. Türkiye’de TV’nin Kısa Tarihi

Amerika, İngiltere, Fransa ve Almanya ilk televizyon yayınları konusunda öncü durumundaydılar. 1936 yılında İngiltere düzenli televizyon yayınına geçmişti, Amerika ilk televizyon yayınına 1939’da gerçekleştirmişti, aynı yıl içinde Sovyetler Birliği, Fransa ve Almanya da yayına başlamıştı. 1939’da başlayan İkinci Dünya Savaşı yayınları sekteye uğratmış ve neredeyse durma noktasına getirmişti. Türkiye’de radyo yayınlarına dünya ile aynı yıllarda başlanmış olmasına rağmen televizyon yayınları oldukça gecikmeli olarak başlamıştır. İlk olarak 1952 de Prof. Dr. Adnan Ataman ile Prof. Dr. Mustafa Santur öncülüğünde İTÜ’nün başlattığı deneysel bir çalışma neticesinde televizyon yayınları belli bazı günlerde yapılmış ve yaklaşık olarak 1970’lere kadar sürmüştür. İçeriklerini filmler, konserler ve röportajlar oluşturmuştur.

Televizyonun Türkiye’deki gelişimine kronolojik olarak bakıldığında şu gelişmelerin olduğu görülür: 1 Mayıs 1964’te çıkarılan kanunla Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) özerk tüzel bir yapıya sahip olarak kurulur ve görevi kamu yayıncılığı yapmak olarak belirlenir.⁸⁹ Daha sonra 12 Mart 1971’de yapılan askeri darbe sonrasında bu kanunda değişikliğe gidilmiş ve TRT kurumunun özerkliği kaldırılarak “tarafsız” bir kamu iktisadi kuruluş olarak değiştirilmiştir (Serim, 2007, s. 63).

⁸⁹ 1-Özerk sözcüğü şu şekilde tanımlanabilir: Bir üst organa bağlı olmakla birlikte, ayrı bir yasaya göre kendi kendini yönetme yetkisi olan, kendi kendini özgürce yöneten (kuruluş, yönetsel bölge vb.). Özerklik ya da otonomi, başka bir kişi ya da durumdan bağımsız karar verme, kendi kendini yönetebilme yetisi.

2-Tüzel: Legal, hukuki, hükmî.

TRT ilk televizyon yayını 31 Ocak 1968'de Ankara'nın Mithatpaşa Caddesindeki binasında siyah beyaz olarak gerçekleştirmiştir. Bu yayınlar haftada 3 gün ve 3 saat olarak sürmekteyken yaklaşık bir sene sonra haftada 4 güne çıkmıştır. Bu dönemde televizyonla ilgili kalifiye personel açığını gidermek için TRT bazı radyo çalışanlarını Almanya'ya eğitime göndermiştir. Daha sonraki aşamalarda Federal Almanya iş birliği ile hem İstanbul Televizyon Verici İstasyonu'nun yapımı hem de İstanbul Televizyonun Kasım 1971'de kurulması Almanya'nın yardımlarıyla gerçekleşmiştir (Yengin, 1994, s. 70). Almanya'dan getirilen cihazlar ve çoğu Avrupa ülkelerinin yayın sistemi PAL sistemine uyumlu olduğundan ayrıca bu dönemdeki Türkiye ile yapılan anlaşmalar ve teknik yardımlardan dolayı da Türkiye PAL sistemini seçmiştir" (Demirkıran, 2008, s. 253).

Türk halkı televizyona çok büyük ilgi göstermiştir. "1966 yılına gelindiğinde evlerde ve iş yerlerindeki alıcı cihaz sayısı 2 bin civarındadır. Ancak o dönemde televizyonun daha çok oteller, pastaneler, kahveler ve okullarda topluca seyredildiği düşünüldüğünde izleyici sayısının 2 binin çok üzerinde olduğu söylenebilir" (MEB, 2011, s. 37). Devletin TV yayını henüz başlamadığı için bu alıcılar daha çok İTÜ yayınlarını izlemek içindir. 1968'de TRT yayınının başlamasıyla gerek yayın saati gerek içerik konusunda hızlı bir yükseliş ivmesi göstermiştir. 1970 yılında haftalık yayın saati 45'e ulaşmıştır. "1974 yılında televizyon yayınları haftanın her günü gerçekleştirilirken yayınlar ülke nüfusunun %55'i (19 milyon) ve ülke yüz ölçümünün %28'i (210.861 kilometrekare) tarafından izlenilmekteydi" (TRT, t.y., para.8).

1970'te İzmir Televizyonu faaliyete geçmiştir. 1974'lerde ise Edirne, Antalya, Erzurum, Çukurova, Gaziantep ve Diyarbakır televizyonlarında bölgelere özel paket programlar şeklinde yayınlar başlamıştır. 1977'de Kocaeli-Sakarya televizyonu yayına geçmiştir. Bu dönem TRT içerikleri eğlendirmekten çok eğitim ve kültürel amaçlıdır (Yengin,1994, s.70). Türkiye'de elektronik yayıncılık alanında TRT uzun

yıllar tek el olarak kaldığından bu konudaki pekçok ilk de bu kurum eliyle hayata geçmiştir.⁹⁰

1970’li yıllardan itibaren TRT’de dizilere yer verilmeye başlanmıştır. 1972 yılında Uzay Yolu, Görevimiz Tehlike gibi yabancı dizilerin yanı sıra 19 Mayıs 1974’te Türkiye’de ilk ve en uzun soluklu yerli televizyon komedi dizisi “Kaynanalar” yayınlanmaya başlamıştır” (Çakır, 2015, s. 12). Dizi 1974-2004 yılları arasında 30 yıl boyunca parçalı olarak ekranda kalmıştır. TRT’de ilk dönemlerde yerli roman uyarlaması diziler çok önemli yer tutmaktadır. “Türk Edebiyatı’ndan yapılan ilk uyarlama diziler, İsmail Cem’in 1974’te TRT Genel Müdürlüğü yaptığı döneme denk gelmiştir. Cem, BBC’deki roman uyarlamalarından etkilenip Halit Refiğ, Metin Erksan, Ömer Lütfi Akad gibi Yeşilçam’ın ünlü yönetmenlerine roman uyarlamaları yaptırmıştır” (Çelenk, 2010, s. 20 akt Kaya, 2015, s. 50). Türk televizyonlarında uyarlamalara örnek verecek olursak, Sabahattin Ali’nin ‘Hanende Melek’i, Ahmet Hamdi Tanpınar’ın ‘Geçmiş Zaman Elbiseleri’, Kemal Tahir’in ‘Yorgun Savaşçı’sı, Necip Fazıl’ın ‘Bir Adam Yaratmak’ gibi sayılabilir.

1980’li yıllarda Türkiye’de renkli televizyon yayınına geçilmiştir. Bir taraftan Dallas, Aşk Gemisi, Bebekler Vadisi, Charlie’nin Melekleri, Flamingo Yolu, Kara Şimşek, Küçük Ev, Taş Devri, Şeker Kız Candy, Heidi gibi yabancı diziler yayına girerken bir taraftan da edebiyat uyarlaması dizilere devam edilmiştir (Akademi Portal, 2016). Ayrıca bu yıllarda TRT’de eğitim amaçlı programlara da yer verilmeye başlanmıştır. Televizyon Okulu, Açık Öğretim, Sınava Doğru gibi programlarla okuma yazma eğitimi, üniversitede okuyan veya üniversiteye hazırlanan gençlere yönelik hazırlık programları yayınlanmıştır.

Bu yıllarda TRT yeni kanallar açmaya devam etmiştir. 1986 yılında televizyonun 2. kanalı TRT 2, 1989’da TRT 3 ve GAP-TV, 1990’da eğitim ağırlıklı

⁹⁰ 1969’da astronotların Ay’a ayak basmaları, 1973’te Türkiye Cumhuriyeti’nin 2. Cumhurbaşkanı İsmet İnönü’nün cenaze töreninin naklen yayınlanması, 20 Temmuz 1974’te başlayan Kıbrıs Barış Beste Yarışmasına Türkiye TRT organizasyonu ile katılması, 1979 yılında ilk 23 Nisan Çocuk Şenliği düzenlenmesi gibi ilkler TRT ile gerçekleşmiştir. Bkz: TRT-tarihçe. <https://www.trt.net.tr/Kurumsal/tarihce.aspx>

TRT-4 ve Avrupa’da yaşayan Türk işçilerine yönelik TRT-INT yayına başlar. 1993’te Kafkasya ve Orta Asya’ya yönelik programların yer aldığı TRT-AVRASYA kanalı, 1995’te ise TBMM TV yayına girer (TRT, t.y., para.9). Bu kanalların hepsi farklı amaçlarla kurulmuş ve hitap ettiği kitlelere göre farklılık göstermektedir. TRT resmî web sayfasında verilen bilgilere bakılırsa çok sayıda kanal ve bu kanallara tanımlanmış görevlerle yayın hayatına devam etmektedir.⁹¹

12 Eylül 1980 askeri müdahalesi 1961 Anayasasını yürürlükten kaldırmasının yanı sıra hem siyasette değişikliklere sebep olmuş hem yeni bir dönem başlatmıştır. Turgut Özal’ın 1983’te başbakan olarak seçilmesine kadar TRT mevcut askeri yönetimin kontrolünde olarak yayınlarına devam eder. “1983 yılında işbaşına gelen Turgut Özal iktidarı tarafından uygulanan neo-liberal politikalar sonucu Türkiye’de siyasal, ekonomik ve toplumsal yaşamda önemli değişim ve dönüşümler yaşanmıştır.” (Damlapınar, 2005, s. 81, akt Duman, 2019, s. 46). O dönemin medya sahipleri bütün çabalarına rağmen devletten özel radyo televizyon yayın izni alamamışlardır. Daha sonra Çaplı’nın ifadesiyle 1987’de de özel televizyon yayını için Hürriyet ve Milliyet’in sahipleri Aydın Doğan ve Erol Simavi, Eczacıbaşı, Koç, Sabancı ortaklığında bir girişimde bulunmak üzere TRYK ile görüşürler. Sonra da Aydın Doğan dönemin Başbakanı Turgut Özal’a başvurmuş ve Özal’dan bunun ileride olabileceği yanıtını almıştır (Çaplı,2008, s. 13).

Türkiye’de televizyon yayıncılığı Anayasanın 133. maddesi “Bütün radyo ve televizyon yayınları devlet tarafından düzenlenir” maddesiyle tek elde toplanmış ve özel televizyon yayınlarına, yani özel radyo ve televizyon kanallarının açılmasına,

⁹¹ Örneğin TRT1 bir aile kanalıdır, “Ulusal bütünlüğü” sağlama misyonu kendisine resmi olarak verilen TRT bu doğrultuda eğitim, sanat, eğlence, drama gibi yayınlara yer vermektedir. TRT2 yayınları ağırlıklı olarak eğitim ve kültür programları, haberler, müzik programları, dramalar ile Türk ve dünya sinemasından seçme filmlerden oluşur. TRT3’te spor programları ağırlıktadır, TRT-GAP ve TBMM TV yayınları bu kanal üzerinde belirlenen saatlerde yapılır. TRT4 eğitim kanalıdır. Ortaöğretim ve yüksek öğrenim öğrencilerine dönük açık öğretim ile yaygın öğretim programları bu kanalda yayınlanır. TRT-INT(International) yurtdışında yaşayan vatandaşlarımızın ve soydaşlarımızın Türkiye ve Türk kültürü ile bağlarının devamını sağlamaya yöneliktir. TRT-TÜRK (Avrasya) Kafkasya ve Orta Asya ülkelerine dönüktür. Türkiye ve diğer Türk cumhuriyetleri arasında dil ve düşünce birliği yaratmak, kültürel ve ticari ilişkilerin gelişmesini sağlamak için yayınlar yapar.

izin verilmemiştir. Başbakan Turgut Özal özel televizyonculuğa sıcak baktığı halde kendince bazı çekinceleri olduğundan red cevabı vermiştir. Fakat buna rağmen 1990 yılında Cem Uzan ve Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal ortaklığında kurulan Magic Box (Star1) kanalı gayri hukuki yollardan özel yayına başlamıştır. Uzan ailesi Almanya'dan uydu kanalı kiralayarak Türkiye stüdyolarında hazırlanan içerikleri uyduyla Almanya'ya göndermekte ve ardından yine uydu üzerinden Türkiye'ye bu yayınlar yönlendirilmektedir. Yasal bir zemine dayanmayan bu yayın şekline de yayını uydudan yaptıklarını dolayısıyla yasadışı bir durum olmadığı savunmasını yapmışlardır. Star1'in kısa sürede izleyici toplaması ve reklam pastasından büyük bir pay kapması diğer medya şirketlerinin ve girişimcilerin de bu alana yönelmesine sebep olmuştur. Erol Aksoy, Dinç Bilgin, Haldun Simavi ve Erol Simavi, 1 Mart 1991'de Show TV televizyon yayını aynı yöntemle Fransa üzerinden başlatmıştır. Show TV'nin ardından aynı şirket bu kez Türkiye'de ilk paralı televizyon (pay TV) olan Cine 5 uygulamasını başlatmıştır.⁹² Bu kanalları, daha sonraki yıllarda Kanal 6⁹³, ATV, HBB⁹⁴, TGRT, Samanyolu, Kanal D, Kanal 7 ve Flash TV gibi diğer özel girişimler izlemiştir (Bkz Serim, 2007).

TRT kurulduğunda kamu yayıncısı olarak hizmetine yaklaşık 22 yıl devam etmiştir. 1990 yılından sonra Duman'a göre ticari yayıncıların devreye girmesiyle televizyon yayıncılığı ikili bir yapı oluşturduğunu belirtmektedir. Uzun bir süre TRT tekelinde yürütülen elektronik yayıncılığın 1990 yılından sonra bir tarafta kamu yayıncısının diğer tarafta özel yayıncıların olduğu ikili bir yapı tarafından yürütülmeye başlandığının ifade etmektedir (2019, s. 9). Çaplı, özelleştirme dönemini yorumlarken, 1990 yıllarının herkesin hazırlıksız yakalandığı bir hızlı gelişme süreci olduğunu, özel televizyonların, ticari kaygıları ağır basan bir yayıncılık anlayışı ile hareket ettiklerini ve bu durumun da haliyle kanalları “kârlı kuruluşlar” haline getirmekle birlikte, kamuoyu açısından “çokseslilik ve iletişim

⁹² Show TV'nin sahibi Erol Aksoy tarafından kurulan ilk paralı kanal.

⁹³ Ahmet Özal, Turgut Özal'ın oğludur (Turgut Özal 1983-1989 yılları arasında başbakanlık, 1989-1993 yılları arasında cumhurbaşkanlığı yapmıştır).

⁹⁴ Has Bilgi Birikim.

özgürlüğü” gibi kavramların sadece birer temenni olarak kalmasına yol açtığını ifade etmektedir (Çaplı, 2008, s.145-146).

“Yaklaşık 5 yıl hiçbir kanuni gerekçeye dayanmadan sürdürülen özel televizyon yayınları 13 Nisan 1994 tarihinde yürürlüğe giren 2984 sayılı ‘Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’ ile özel televizyon yayınları meşruluk kazanmıştır” (Mete, 1999, s. 4). Aynı yıl Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurulur. Yalçın, RTÜK’ün görevini: önceden belirlenen yükümlülükleri yerine getirmeyerek ihlal eden ve kanundaki esaslara aykırı faaliyetlerde bulunan radyo ve televizyon kuruluşlarına uyarıda bulunmak, durdurmak, para cezası kesmek ve özür dilemesini sağlamak şeklinde açıklamaktadır (Yalçın, 2011, s. 138).

TRT özelleştirmenin ilk üç yılında 1993’e kadar yayın politikasında herhangi bir değişikliğe gitmemiştir. Roman Uyarlamaların yanı sıra Bizimkiler, Perihan Abla gibi aile dizileri yayına girmiştir. Açtığı kanallarla övünen TRT bu döneme kadar herhangi bir kurumla rekabeti söz konusu olmadığı için stabil yayınlarına devam etmiştir. Fakat reklam pasta payının çok düşmesi üzerine yeni arayışlara girmiş lakin bu girişimleri özel televizyonları taklit etmekten öte gidememiş ve çağın gerisinde kaldığı eleştirilerine maruz kalmıştır. Yukarıdaki verilerde Mete’nin de belirttiği üzere “daha ilk yıllarda yeni açılan özel kanallar TRT’ye rakip olmakla kalmamış, reklam gelirlerinden aslan payını almaya başlamışlardı bile” (Bkz. 1999, s. 16).⁹⁵ Televizyon sektörü bu yıllarda çok hızlı bir şekilde büyümeye devam etmiştir; kablolu yayın ve uydu yayınlarında artış gözlenmiştir. 1997 yılında NTV ve 1999 yılında CNN Türk gibi tematik kanallar açılır. “1998 yılı Ocak ayı itibariyle yayın saatleri günde 388, haftada 2760, yılda da 143.520 saati bulmuştur” (Mete, 1999, s. 1).

⁹⁵ 1993 yılında Show TV’nin aylık reklam geliri 516 milyar, reklam pasta yüzdesi %28,7, Kanal6 aylık reklam geliri 500 milyar, reklam pasta yüzdesi %27,8, İnter Star’ın Yüzdesi %23, ATV’nin %8, TGRT %4,9 ve en düşük reklam gelir yüzdesi TRT’nin %1,6.

TRT'nin takip eden 2000'li yıllarda özellikle dijital döneme uyum açısından çok sayıda tematik kanal açtığı ve öteden beri varolan kanallarının da görev ve misyon tanımlarını yeniden yaptığı söylenebilir.⁹⁶ Bahsedilen 2000'lere gelindiğinde Türkiye'nin televizyon yayınlarının içeriğinde değişiklikler olduğunu görmekteyiz. Bu zamana kadar özellikle drama açısından incelenecek olursa özel kanallar ağırlıklı olarak yabancı diziye yer verirken TRT'nin de hala roman uyarlamalarına devam ettiğini fakat 2000'lerden sonra artık eser “yaratma” döneminin başladığını özgün senaryoların yazıldığı, sadece televizyon için yeni diziler üretildiği bir dönemin başladığını görüyoruz. Ekmek Teknesi, Çocuklar Duymasın, Cennet Mahallesi, Asmalı Konak⁹⁷ gibi diziler büyük izleyici kitlesi toplamıştır. Yerli diziler o kadar tutulmuştur ki Balkanlar, Ortadoğu, Orta Asya gibi ülkelere satılmış ve ciddi gelirler sağlanmıştır. Dizi ihracatı zamanla kendi başına bir sektör oluşturmuş ve buna bağlı olarak bu dizilerin çekildiği yerlere turistik geziler düzenleyerek turizm canlandırılmıştır. Dizide kullanılan eşarplar, çantalar ticari olarak üretilmiş ve dizi karakterinin adı ile satışa sunulmuştur.⁹⁸ Günümüzde de devam eden dizi ihracatı ekonomimize katkıda bulunmaya devam etmektedir.

2000-2010 ve sonrasında İnternet'in yaygınlaşması ile beraber Türk televizyonun gerçek anlamda “Dijital” dönemi başlamıştır. Dünyada ve Türkiye’de faaliyete geçen Web platformları dizi izlemede yenilikler getirdiği gibi dramının

⁹⁶ 01.11.2008’de Türkiye’nin ilk ve tek yerli çocuk kanalı olma özelliği ile TRT Çocuk yayın hayatına başlarken, 01.01.2009’da farklı dil ve lehçelerde yayın yapan ilk kanal TRT6’dır. Yenilikler sadece yayınlarla ilgili değildi tabii ki 2008 de HD yayınların artması da yayın kalitesini arttırdığı gibi izleyici sayısını da arttıran bir unsurdur. Türksat 4A Uydusu HD Kanal Listesine göre 2019 itibarıyla 39 güncel kanal HD yayın yapmaktadır : 24 HD, 360 HD, A Haber HD, A News HD, A Para HD, A SporHD, A2 HD, TV HD, Beyaz TV HD, Bloomberg HT HD, BRT HD, CNN Türk HD, Fox TV HD, Habertürk HD, Kanal 7 HD, Kanal D HD, NR1 Türk TV HD, NTV HD, NTV Spor HD, Show HD, Star TV HD, Teve2 HD, TRT 1 Avrupa HD, TRT 1 HD, TRT Haber HD, TİVİBU SPOR HD, TRT Belgesel HD, TRT Spor HD, TRT World HD, TRT Çocuk HD, TV4 HD, TV8 HD, TVNet HD, Türkmeneli TV HD, Ülke TV HD. Bkz: <https://www.myproduksiyon.com/turksat-4a-uydusu-hd-kanal-listesi-2019-guncel/>

Pekçok dizi yine bu dönemde yayına girer. Bunlar arasında, Doktorlar, Canım Ailem, Tatlı Hayat, Kavak Yelleri, Ezel, Yabancı Damat, Dadı, Selena, Akasya Durağı, Aşk Memnu, Leyla ile Mecnun, Öyle bir Geçer Zaman ki, Yalan Dünya, Binbir Gece, Muhteşem Yüzyıl gibi diziler vardır.

⁹⁸ Bkz 1-Tanrıöver, Hülya Uğur s.135-136, Türkiye’de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri Bkz.2- (Khan, Musa (2020, s.144) Doktora Tezi: Televizyon Dizilerin Uluslararasılaştırılması ve Kültürlerarası İletişimde Rolü ve Etkisi: Türk ve Kore Televizyon Dizilerinin Karşılaştırmalı Bir Çözümlemesi. Erişim Adresi: <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/ET001775.pdf>

kalitesine, sanatsal, edebi ve teknik yenilikler de getirdiği muhakkaktır. Bu konulara ilerleyen bölümlerde yer verilecektir.

4.2. Türkiye’de Geleneksel TV Dizileri ve Dizi Sektörü

Bu kısımda Türkiye’de dizi sektörünün gelişimi, üretimi, tüketimi, değişimi, ihracatı gibi konulara değinerek günümüze Web dramaya kadar nasıl evrildiğini örnekleriyle analiz edip, yorumlanmaya çalışılacaktır. Series ve serial gibi ayrımların bu bölümde yapılmasında herhangi bir analitik fayda görülmediğinden dizi terimi her iki biçim için de tercih edilmiştir. Bu teknik ayrımlar estetik değerlendirmenin yapıldığı kısımda gerekli olduğundan orada operasyonel hale getirilecektir.

4.2.1. Geleneksel TV Dizileri: Kısa Tarihi ve Temel Özellikleri

Türkiye’de 1968’de başlayan televizyon yayıncılığı ilk dönemlerinde içerik konusunda bazı sıkıntılar yaşadıysa da özellikle yerli dramalar konusunda daha sonraki yıllarda bunun üstesinde başarıyla gelindiği görülmektedir. Türkiye’nin tek kanallı döneminde, TRT bünyesinde bulunan ilk yönetmenlerinden Tunca Yönder’e Türk televizyon tarihinde bir ilk olan herhangi bir drama eserinin yapım ve yayını gerçekleştirme görevi verilmiştir. Yönder, Şinasi’nin Şair Evlenmesi adlı eseri seçerek yapımcılığını üstlenmiş, 6 Şubat 1968 tarihinde de canlı olarak TRT’de yayınlanmıştır. Böylelikle bu eser Türk televizyon tarihinde yayınlanan ilk yerli drama olmuştur. Ardından Münip Senyücel, Güner Sarıoğlu, Arsal Soley, Emin Gerçekler, Sedat Örsel, Ümit Atay, Tuncer Tezel, Tülay Eratalay, Hüsamettin Ünlüoğlu, Göker Müftüoğlu gibi isimler yapımcı-yönetmen olarak sahneden ekrana pek çok yerli ve yabancı eser taşımışlardır. Canlı oynanıp yayınlanan bu tiyatro oyunları TRT bir video kayıt cihazı alana dek sürmüştür (Bkz., Kale, 2019, s.127). Tiyatro sahnesinden ekrana aktarılan bu dramalar canlı yayınlandığı için kayıtları bulunmamaktadır. İlk kayda alınan uyarlama ise 1971 yapımı Direklerarası adlı dramadır. Ardından Yağmur Sıkıntısı, Dolap Beygiri, Mikado’nun Çöpleri, Hülleci, Cengiz Han’ın Bisikleti, Çorak Toprak, Villada Cinayet, Bir Cinayet Oyunu, Köşebaşı gibi oyunlar ile devam edilmiştir (Bkz. Kale, 2019, s.129).

İsmail Cem 1974 yılında TRT Genel Müdürü olduğunda İngiliz, Sovyet Rusya ve Fransız televizyonlarının kendi klasik edebiyat eserlerinin uyarlamalarına yer

vermeleri onda ünlü Türk edebiyatı klasiklerinin de TRT’de gösterilmesi gerektiği fikrini oluşturmuş ve bunun neticesinde Aziz Nesin’in “Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz” adlı romanın Türkiye’nin ilk uyarlama televizyon dizisi ve Necati Cumalı’nın “Tütün Zamanı” adlı roman uyarlamalarının çekimleri yapılır ve TRT’de gösterilir. İsmail Cem’in ulusal içerik oluşturma çabaları onu Yeşilçam’ın başarılı yönetmenleriyle yerli edebiyat klasikleri uyarlama konusunda iş birliğine kadar götürür. Yeşilçam sinemasının deneyimli yönetmenlerinden Halit Refiğ, Halit Ziya Uşaklıgil’in Aşk-ı Memnu adlı romanın dizi uyarlamasını çeker ve dönemin oldukça pahalı bir yapımı olarak bahsedilir; Ömer Lütfi Akad, Ömer Seyfettin Hikâyelerinden seçtiği “Topuz”, “Ferman”, “Pembe İncili Kaftan” ve “Diyet” adlı hikayeleri televizyona uyarlar; Metin Erksan ise “5 Hikâye”yi TRT için filme alır (Bkz., Kale, 2019, s. 131-132).

TRT o dönem yabancı klasik uyarlamalara da yer vermektedir; Oliver Twist’in Maceraları, Kumarbaz, Karamazov Kardeşler, Anna Karenina, Sefiller, Büyük Umudlar, Emma, Ben Claudius, Monte Kristo Kontu, Savaş ve Barış, Suç ve Ceza, Babalar ve Oğullar, Budala gibi eserler buna örnek gösterilebilir. Türk insanı Tolstoy, Balzac, Shakespeare, Victor Hugo, Çehov, Dostoyevski, Austen gibi yazarların roman uyarlamalarını izleme fırsatı bulur. TRT bir taraftan yabancı roman uyarlamalara yer verirken bir taraftan da oldukça ilgi gören yabancı yapımı genellikle ABD yapımı Alacakaranlık Kuşağı, Alfred Hitchcock Sunar, Arsen Lupen, Doktor Kim, Flamingo Yolu, Tatlı Cadı, Bonanza, Kaygısızlar, 6 Milyon Dolarlık Adam, Alo Polis, Altın Kızlar, Aşağıdakiler Yukarıdakiler, Aşk Gemisi, Baretta, Beyaz Gölge, Charlie’nin Melekleri, Dallas gibi dizi ve filmlere de yer vermektedir.⁹⁹ Tüm dünyada popüler olan Türkiye’de de çok sevilen Brezilya yapımı pembe dizi Köle İsaura da 1976 yılında TRT ekranlarında yer almıştır.

O yıllarda TRT uyarlama dizilerinin yanı sıra televizyon için yazılmış özgün yerli dizi teşvikini ve arayışını da sürdürmektedir. Tekin Akmansoy’un yazdığı ve

⁹⁹ Yabancı dizi ve film ithalatı 1971’den sonra başlamıştır.

oynadığı son on beş yılını da kendisinin ve kızının yönettiği Türk televizyon tarihinin ilk yerli dizisi Kaynanalar aynı zamanda ilk yerli sit-com dizisi olup TRT’de 1974’te yayınlanmaya başlamıştır. Dizi 22 sezon yayında kalarak Türk televizyon tarihinin en uzun süren dizisi olmuştur. 2004 yılında yaklaşık 30 sene¹⁰⁰ ekranlarda kaldıktan sonra sonlanır.¹⁰¹

1975’te Halide Edip Adivar’ın Sinekli Bakkal, Reşat Nuri Güntekin’in Değirmen, Turgut Özakman tarafından Sarıpınar 1914, 1976 ve sonraki yıllarda da Yılkı Atı, Bir Adam Yaratmak, Dağlı ile Muharrem, Değirmen, Kocaoğlan, Denizin Kanı (1978), Yorgun Savaşçı, Pusuda, Şıpsevdi (1977), Oynaş, Huzur Çıkmazı, Mahalle Kahvesi, Tatlı Çarşamba (1979), Sizin Dershane (1980), Üç İstanbul (1983), IV. Murat (1981), Küçük Ağa (1983-1984), Çalıkuşu (1986), Kuruluş (1987) gibi eserlerle uyarlamalara ve dizilere devam edilmiştir. Yerli diziler Türk halkı tarafından çok sevilmiş hatta o dönemde geri dönüşlerde dizilerin her akşam gösterilmesini ve biraz daha uzun olmaları istenmiştir (Yağcı, 2011, s. 4).¹⁰²

12 Eylül 1980 darbesi ile gelen yayın sansürleri, içeriklerin denetlenmesi ve siyasi baskılar yerli dizi sektörünü de etkilemiştir. Konuların suya sabuna dokunmayan, politik görüşler içermeyen, propaganda niteliği taşıyamamasına dikkat edilerek dizi yapımına yine de devam edilmiştir. Perihan Abla, Bizimkiler, Üç İstanbul gibi diziler buna örnek verilebilir. Tanrıöver’e göre, 1986’da gerçekleştirilen ilk Türkiye Medya Araştırmasında en çok izlenen ve en beğenilen program türleri arasında ana haber bülteninden sonra yerli filmlerin geldiğini, Türk izleyicisinin yerli filmler izlemekten keyif aldığını ifade etmektedir. Yine aynı dönemde TRT’nin satın aldığı yabancı diziler de yoğun rağbet görmüştür ve bu kurumun yerli televizyon

¹⁰⁰ Kaynanalar dizisi aralıklı olarak 30 yıl sürmüştür. Bazı dönemler yayından kaldırılmış ve parçalı bir yayın grafiği mevcuttur.

¹⁰¹ 1- Kaynanalar. Bkz. Mutlu, 2008, s. 213. Televizyonu Anlamak

2- Bkz. <http://sinematurk.com/film/7328->

¹⁰² O dönem geri dönüşler ancak mektupla olabilmektedir. Mektuplarda, dizilerin her akşam olmasını, 25-30 dakika olan sürelerin de 40-45 dakika olmaları istenmiş (Kaynak: Yağcı Aksel, Sevgi Can “Yerli Dizi Serüveninde 37. Sezon”)

drama yapımına önem vermesinde belirgin bir etken oluşturduğunu söylemek mümkündür (Tanrıöver vd., 2011, s. 44).

1974-1999 arası çekilen dizilerden birkaç örnek vermek gerekirse: Aşk-ı Memnu, Yaprak Dökümü, Çalikuşu, Yarın Artık Bugündür, Kefenin Cebi, İpin İnceldiği Yer, Gençler, Kaynanalar, Perihan Abla, Bizimkiler gibi sıralanabilir.¹⁰³ Genel olarak ailenin merkeze alındığı yüceltildiği, mahallede birlik, beraberlik ve yardımlaşmanın önemsendiği, iyilik, erdemlik ve dayanışma gibi konular bu dizilerde yaygın olarak işlenmiştir. Aile dizilerinin yanı sıra dönem dizileri, delikanlılık, şarkıcı-türkücü dizileri, suç-aksiyon dizileri, gençlik, polisiye dizileri, mafya dizileri, ağa-töre dizileri, komedi, dram, uyarlamalar, güldürü, romantizm gibi denenmemiş tür işlenmemiş konu kalmamıştır ve Türk izleyicisi tarafından hızla tüketilmiştir. En popüler türlerden ve o dönem oldukça tutulan 90'lı yılların sanatçı dizi furyasıdır. Bu dönemde kimi popüler müzik ünlülerinin şarkı ve albümleri için film ve diziler çekildiği görülmektedir.¹⁰⁴

İzleyicilerin artan dizi talepleri karşısında TRT farklı türlere yer vermeye çalışarak dizi çeşitliliği ve sayısını arttırmaya çalışmıştır. Pembe diziler çok tutmuş bunun yanı sıra komedi dizileri de çok sevilerek izlendiğinden televizyon yapımcıları tarafından sıkça yer verilmiştir. Komedinin ilk örneği Kaynanalar dizisidir, 1990 sonrası döneme ise Kaygısızlar, Bir Demet Tiyatro, Yedi Numara, Çocuğun Var Derdin Var, En Son Babalar Duyar, Ruhsar, Geniş Aile, Bir Erkek Bir Kadın, Çocuklar Duymasın ve Avrupa Yakası gibi durum komediler örnek verilebilir. Yedi Numara döneminde reyting rekorları kırmış ve komedi dalında ödül almıştır.

¹⁰³ Yıldızlar Gece Büyür, Gülşen Abi, Kaygısızlar, En Son Babalar Duyar, Ferhunde Hanımlar, Süper Baba, Çiçek Taksi, Bugünün Saraylısı, Küçük Ağa, Samanyolu, Köstebeğin Gözleri, Dokuzuncu Hariciye Koşuşu, Acımak, Ateşten Gömlek, Kuruluş, Gençler, İstanbul, Türkmen Düğünü, Başka Olur Ağaların Düğünü, Üç İstanbul, Mardin Münih Hattı, Kartallar Yüksek Uçar, Süper Baba, İkinci Bahar, Ekmek Teknesi, Asmalı Konak, Baba Evi, Mahallenin Muhtarları, Çiçek Taksi, Şehnaz Tango, Kara Melek, Kaynana.

¹⁰⁴1990'larda ortaya çıkan bir film/dizi akımıdır, albüm çıkaran sanatçılara filmler ve diziler yapılmaktaydı. Bu ünlüler arasında Ebru Gündeş Küçük Emrah, Küçük Ceylan, Mahsun Kırmızıgül, Orhan Gencebay, Özcan Deniz, Küçük İbo, Alişan gibi sanatçılar vardır.

TRT, tarihi dizilerin de çekilmesine önem vererek hem uyarılama hem de özgün diziler üretmiştir. Örneğin TRT'nin yönetmenlerinden olan Ziya Öztan 1984 yılında İttihat ve Terakki, 1985'te Bugünün Saraylısı, 1987'de Ateşten Günler, 1989'da Baharın Bittiği Yer, Cumhuriyet, 1994'te Kurtuluş-Kemal'in Askerleri, 2002'de Abdülhamit Düşerken gibi başarılı tarihi filmlere imzasını atmıştır. Bazı diziler TRT'ye oldukça pahalıya mal olmuştur. Örneğin senaryosunun Turgut Özakman tarafından yazılan 'Kurtuluş-Kemal'in Askerleri' dizisinin Serim'e göre kırk milyar liraya yaklaşan bütçeyle TRT için büyük maddi sıkıntı yarattığını fakat dizi yayınlandıktan sonra yönetmen Ziya Öztan'ın bu zor ve kapsamlı işin altından başarıyla çıktığı görüldüğünü ifade etmektedir" (Serim, 2007, s. 177- 178).

1990'dan itibaren özel televizyonların da devreye girmesiyle rekabet artmış ve Çelenk'in de dediği gibi "izleyici prime time televizyonunda başlayacak dizi yağmuruna..." hazır hale gelmiştir (Çelenk, 2010, s. 21, akt Yağcı, 2011, s. 13). Peş peşe açılan ATV, Kanal D, Show, Kanal 6, TGRT gibi ticari kanallar Türkiye televizyon yayıncılığında yeni bir dönem başlatmıştır. Dizi üretim hızı artmış ve her akşam her kanalda farklı diziler yayınlanmaya başlanmıştır. Buna bağlı olarak film yapım şirketleri artmış ve sektör giderek kendi endüstrisini oluşturmuştur.

Türk izleyicisi 1990'lara kadar yerli dizileri de yabancı dizileri de severek izlemekteyken ticari televizyon döneminin başlamasıyla Türk izleyicisinin televizyon izleme alışkanlıkları da değişmeye başlamıştır. Yerli dizilerin hem nicelik hem de nitelik olarak artış göstermesi izlenme oranını yükseltmiş, Türk izleyicisi yerli dizileri daha çok tercih eder olmuştur, üstelik de bu oran istikrarlı bir şekilde artmaya devam etmiştir. Bunda kanalların yayınladığı yerli dizi kalitesinin artışı, konuların çeşitlenmesi rol oynamaktadır. Sektörün gelişmesi, izleyicilerin daha talepkar olması dizilerde iyi yönde bir gelişmeye ve değişikliğe vesile olmuştur. Tanrıöver bu değişimi şöyle özetlemektedir: "Bu dönemden itibaren Türk televizyon izleyicisi, 'evrensellik' iddiasındaki yabancı dizi filmleri neredeyse tümüyle terk edip, yerli dizilere yönelmiş, her akşam, yemek sonrasının en belirgin televizyon programı olarak, dizi filmi dinlenme/eğlenme pratiklerinin merkezine yerleşmiştir" (Tanrıöver vd., 2011, s. 44).

Yağcı'ya göre 90'lardan sonra başlayan bu yükseliş döneminde ortalama 70 sinema filmi ve 70 TV dizisi üretimine ulaşılmıştır (Yağcı, 2011). 1996 yılından başlayan bir artışla 1999 sonrasında ana yayın kuşağında yayınlanan dizilerin neredeyse tamamı, yerli dizilerden oluşmaktadır. "1998 yılından başlayarak, altı büyük kanalda her hafta yaklaşık 30–35 yerli dizi yayınlanmaktadır" (Çelenk, 2005, s. 321, akt. Aksoy, 2019, s. 542). Şentürk'e göre, 2008'de yerli dizi sayısı haftada ortalama 57, 2010'da 47, 2016 yılına gelindiğinde önceden devam eden ve yenileriyle birlikte haftada ve tekrarlarıyla birlikte yaklaşık 358 diziye ulaşılmıştır (Şentürk, t.y., s.3).

Çakır'a göre, 2010-2015 yılları arasında dizi sayısının düşmüş gibi görünmesi aslında kanalların dizi sürelerini uzatıp prime time kuşağında sadece bir diziye yer verme politikasından ileri gelmektedir. Dizilerin ortalama süresi 60 dakika iken prime time kuşağında iki farklı diziye yer verilirken, örneğin 20:00'de başlayıp 22:00'de biten birinci dizi, 22:00'de başlayıp 00:00'da biten ikinci dizi yayınlanırken iki prime time kuşağı birleştirip tek bir kuşağa inmesi bu süreyi de ana haber bülteninden sonra 20:30'da başlayıp özetler/tekrarlar ve reklamlarla birlikte 150 dakikadan fazla süren tüm geceyi kaplayan tek bir diziye yer verilmesi durumudur. Bu sürelerle Öyle Bir Geçer Zaman Ki, Muhteşem Yüzyıl, Medcezir, Karagül, Kara Para Aşk, Karadayı gibi dramalar ile başlanmıştır (Çakır, 2015, s.14).

Yerli dizi hakimiyetiyle ilgili ilginç sosyolojik saptamalara kısaca değinecek olursak Tanrıöver'e göre, yaygın yayın yapan kamu ve ticari televizyon kanallarında neredeyse en belirgin ve rağbet gören program türü olarak yerini alan yerli diziler gerçek bir sosyolojik "olgu"ya dönüşmüştür (Tanrıöver, 2011, s. 45). Çelenk, Türkiye televizyonunun en özgün yönlerinden birinin yerli dizilerin ulusal ana-yayın kuşağında tümüyle hakimiyet kurması ve küreselleşme eğilimleri karşısında, Türkiye televizyonu, yabancı dramaların egemenliğine karşı koyan istisnai bir "mega-metin"¹⁰⁵ oluşturduğunu ifade etmektedir (Çelenk, 2005, s 321).¹⁰⁶ İnce ise Türk

¹⁰⁵ Nick Browne, Amerikan televizyon metninin şekillenmesinde ekonominin doğrudan rolüne odaklandığı, "Televizyonun (süper) metninin analizi adlı çalışmasında, bir süper-metin olarak "akışın

dizileri için “Kendi yağında kavrulan kapalı bir sektörden, dünyanın dört bir yanına dizi ihraç eden, Emmy kazanacak kadar yüksek kalitede işler üreten, ülke ekonomisine ciddi katkıları olan bir aktöre dönüştü” şeklinde düşüncelerini ifade etmektedir. (B. İnce ile kişisel iletişim, 5 Eylül 2019).

Söz konusu dönemde Türk dizileri giderek diğer programlara göre daha baskın hale gelmeye başlamıştır. Zamanla, ATV, Kanal D, Show, Star, Haber Türk, Fox, TGRT gibi dizi ağırlıklı kanallar öne çıkmış ve ana kanallar diye adlandırılmışlardır. Ana kanallar TRT’nin dışında 1996-1998 tarihleri arasında prime time’da dizilere ayırdıkları süre ortalama %20 iken, 2013-2014 yılları arasında yerli diziye ayırdıkları süre tekrarları/özetleriyle birlikte üç kat artarak %60-65 olmuştur.¹⁰⁷ Bunun yanı sıra izlenme oranları da artmaktadır. Deloitte istatistiklerine göre 2002 yerli dizi izleme oranı %60’larda iken, 2012’de %80’lere çıkmıştır. Yabancı dizi izleme oranları %40’larda seyretmiştir. Haber izleme oranları küçük bir farkla 2006-2012 yılları arası %80’lerdedir (Deloitte, 2014, s 8).¹⁰⁸

Muhteşem Yüzyıl, Vatanım Sensin gibi filmlerin Görüntü Yönetmeni Burak Kanbir Türkiye’nin kendine özel inanılmaz üretim yapan bir yer olduğunu, son 20 sene ortalama yılda 60-70 tane dizi çekildiğini, her dizinin sahada 30 bölümlük sezonlar şeklinde çekildiğini, kimsenin pek makbul görmediği bir pazarın Türkiye’de döndüğünü belirtmektedir. Üretilen yüzlerce dizinin Avrupa, Ortadoğu, Balkanlar, Avrupa’nın doğusu, Rusya, Güney Amerika, Arjantin’e satıldığını ifade

belli bir televizyon programını ve onun izleyiciyle ilişkisinin koşullarını belirlediğini” söylemektedir. Browne’ye göre televizyonda “orada görülen her şeyin oluşturduğu” bir de mega- metin vardır (Akt Çelenk, 2005, s. 71).

¹⁰⁶ Çelenk: “Batı Avrupa ülkeleri, ABD ve Güney Amerika dizilerini ulusal ana-yayın akışını ele geçirmesi ya da bu yönde bir tehdit oluşturması karşısında özel önlemler alınmaktadır. Yabancı dramalara kota uygulamak ya da ulusal TV kanallarına toplam drama yayınının belirli bir oranını yerli dramalara ayırma zorunluluğu getirmek bu önlemler arasındadır”. Örneğin Azerbaycan da Türk dizilerinin yayını, Azeri dilini korumak amacıyla sınırlandırmıştır.

¹⁰⁷ Deloitte analizi, 2013-2014 yayın sezonu reyting verileri analiz edilerek, programların yayında kaldıkları süreler baz alınarak oluşturulmuştur. Prime time, 20:00-24:00 saatleri arasında kabul edilmiştir, s. 8.

¹⁰⁸ Deloitte, Dünyanın en renkli ekranı Türkiye’de dizi sektörü, s.8, Program kategorileri bazında televizyon izleme davranışları grafiği.

etmektedir.”¹⁰⁹ Pinto’ya göre Türk dizisinin kendine has bir DNA’sı olduğunu, kullanılan müzik, farklı çekim teknikleri, yavaş akan temposu, aile dizisi olmaları, konularının gerçekçi hayatın içinden, aşk, entrika gibi unsurlarının olması dizilerin tutulmasına sebep olmakta, Türk dizilerinin dünyada bir marka olduğunu ve bu şekilde tanıtmak için büyük yatırımlar yaptıklarını ifade etmektedir. Türk dizisinin giremediği Batı Avrupa pazarına da yavaş yavaş girebileceklerini, İspanya, İtalya ve Portekiz’e satmaya başladıklarını, hedeflerinde Fransa, Almanya ve hatta İngiltere pazarı olduğunu vurgulamaktadır (Uştuk, 2019).

Öte yandan Kılınç’ın bu durumla ilgili görüşü ise Batılı izleyici ile Türk izleyicisi arasında fark olduğunu, onlarca dizi yapılmasına rağmen Avrupaya satılamamasını şu şekilde izah etmektedir:

Niye Avrupa’ya satamıyoruz hiç düşündünüz mü, çünkü adam izleyince saçma sapan geliyor, hem hikâyesi hem çekim tekniği hem rejisi hem kurgusu onu cezbedecek hiçbir şey yok bizim işimizde. Bizim işimizi Dubaililer, Araplar, Ortadoğulular satın alıyor, biz Avrupalıya, Koreliye, Amerikalıya iş satamıyoruz ama Koreli yapınca dünyanın her yerine satıyor bu da izleyicinin meseleye yaklaşımı ile ilgili, bütün hikâye o. Bizim izleyicimiz kafa yormak istemiyor, kafa dağıtmak istiyor (V. Kılınç ile kişisel iletişim, 23 Kasım 2019).

Savcı ise Türk dramasının dünyaya açıldığını, bugün Türk dramalarının dünyada satmasının sebebi temelde merkezinde aşk ve entrikanın olduğu bir çeşit soap opera olduğunu vurgularken Türk dizi tarifini de şu şekilde yapmaktadır: “Türk dizisi eski Brezilya, ya da Latin Amerika soap operaları kadar değil ama bugün bir süper dizi kadar da ya da gerçek bir premium dizi kadar da olacak bir yerde değil, *Turkish drama* dediğimiz tam ortasında bir şey” (T. Savcı ile kişisel iletişim, 6 Eylül 2019).

¹⁰⁹ Kanbir, Burak. (26 Aralık 2019), Kişisel Görüşme.

4.2.2. Dizi Ekonomisi

Bunun cevabı RTÜK, Reyting, Reklam ve Kâr'ın birbiriyle olan bağlantısıdır. Bu bağlantıların daha iyi anlaşılması için çok kısa olarak medya ve reklam yatırımlarına değinildikten sonra devam edilecektir. Deloitte'in "Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2019 Yılı Raporu"na göre Türkiye'de toplam medya ve reklam yatırımları 2018 yılına göre yüzde 6,2 oranında büyüyerek, 11 milyar 49 milyon TL olduğunu ve medya yatırımlarından en büyük payın yüzde 48,2 ile yine televizyon kuruluşlarının olduğunu görmekteyiz. Dijital mecralara ayrılan pay yüzde 33,3 ve azalarak açık hava, sinema ve basın gibi medya yatırımları gelmektedir.¹¹⁰ Türk halkının ortalama televizyon karşısında geçirdiği uzun saatler göz önüne alınırsa reklam sektörünün neden TV'ye özellikle en çok tüketilen yerli dramalara bu kadar çok reklam vermek istiyor olmalarını da anlayabiliriz. Pazarlama açısından geniş kitlelere ulaşmak reklam sektörünün en çok hedeflediği şeydir.

RTÜK, Reyting, reklam ve kâr'ın birbiriyle olan bağlantısına gelince RTÜK'ün kuruluş amacı bilindiği gibi Türkiye'de faaliyet gösteren tüm radyo ve televizyonların yayınlarını denetlemektir.¹¹¹ Asmalı Konak, Muhteşem Yüzyıl gibi dizilerle sürelerin uzamaya başlamasıyla izleyicilerden reklam arasında dizi izliyoruz şikayetlerinin artması neticesinde RTÜK Avrupa Konseyi'nin televizyon sözleşmesinde¹¹² "Reklamlar yayının yüzde 20'sini geçemez" maddesine de dayanarak televizyon reklamları ile ilgili önlemler almak zorunda kalır. Buna göre,

¹¹⁰ 2019 Reklam ve Medya Yatırımları Açıklandı, Rapor, Reklamcılar Derneği, ReklamverenlerDerneği (RVD), İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB TR), Açık hava Reklamcılar Vakfı (ARVAK), Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği (URYAD) ve Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği (MMA) adına bağımsız danışmanlık şirketi Deloitte tarafından hazırlanmıştır, Cemre Üçhisar, 3 Nisan 2020.

¹¹¹ RTÜK (Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu) 1994 yılında ticari televizyon yayınlarının başlamasından dört yıl sonra TBMM tarafından kurulmuştur.

¹¹² RTÜK (Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu) Avrupa Konseyi (AK) Bünyesinde Yürütülen Faaliyetler, 5 Mayıs 1989 tarihinde Avrupa Konseyine üye Devletlerin imzasına açılan ve aralarında ülkemizin de bulunduğu beş üye devletin imzalamasını müteakiben 1 Mayıs 1993 tarihinde yürürlüğe giren Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi, ülkemiz tarafından 7 Eylül 1992 tarihinde imzalanmış ve Anayasamızın 90'ıncı maddesi çerçevesinde 1 Mayıs 1994 tarihinde yürürlüğe girmiştir. <https://www.rtuk.gov.tr/avrupa-konseyi-ak-bunyesinde-yurutulen-faaliyetler/3821/895/avrupa-konseyi-ak-bunyesinde-yurutulen->

60 dakikalık yayın için 12 dakika reklam izni vardır. Kanalların dizilerin uzatmalarının sebebi daha çok reklam alabilmek ve daha çok kazanmaktır dolayısıyla reklam sürelerini uzatabilmek için farklı çözüm yolları geliştirirler. 12 dakikalık reklam arasını üç defa kullanabilmek için kanallar diziyi uzatıp 3. saat dilimine kadar sürdürürler hatta dördüncü 12 dakikayı kullanabilmek için ana haber bülteninden sonra başlayan ve neredeyse bir bölüm kadar süren özetlerden sonra 20:45 gibi reklamlara girerek 21:57'de yeni dizi bölümünü başlatmak suretiyle kullanmış olurlar. Böylece Karabıyık'ın da dediği gibi “hem geceyi tek diziyi kurtarmak mümkün olmakta, hem de izlenirlik oranı yüksek diziler sayesinde çok kazanmaktadırlar” (Karabıyık, 2011). Son birkaç yıldır bölümün son sahnesini 00:00'a denk getirip dizi devam edecek yazısıyla izleyiciyi ekran karşısında hapsedip yeni bir reklam kuşağını başlattıktan sonra 00:15'te yine aynı son sahneyi gösterip bölümü bitirmekteler. Bu durumda bir dizi gösterimi süresince 5 reklam kuşağı kullanmış olmaktadır. Ayrıca bu kadarla da kalınmamakta, reklamları alt bant ve ürün yerleştirme şeklinde de genişletmektedirler.

Yukarıda da bahsedildiği gibi zamanla reklam sektörünün bu kadar yüksek tutarların ayırdığı televizyon reklamları kendine yer bulabilmek için agresif bir şekilde dizi sürelerinin uzamasını zorlamakta, reytinglerin fısıldadığı en karlı prime time zamanlarına yerleşmekte hatta 12 dakika reklam sürelerini fazlasıyla aşarak kanallarda hakimiyet kurmaktadır. Dizi sürelerin uzamasını sadece RTÜK'ün koyduğu reklam sınırlamaları ile açıklamak mümkün değildir. Dizi sürelerini etkileyen bir diğer olgu Reyting'tir.¹¹³ Çok izlenen ya da televizyon deyimiyle “tutan” dizilerin reytingleri kitlelere işaret etmektedir. İzlenme oranları yüksek diziler en çok kazandıran en çok reklam alması dizileridir. Reklam verenler reyting verilerine bakarak reklamının yayınlanacağı kanalı, diziyi ve zaman periyodunu

¹¹³ Türkiye’de televizyon kanallarının izlenme oranlarının ölçümü TİAK tarafından yapılmaktadır. Türkiye’de ilk reyting ölçümleri 1989 yılında henüz ticari televizyonların ortaya çıkmadığı tarihlerde yapılmaya başlanmıştır. “Televizyon programlarının performanslarını ölçmek için kullanılan bir terimdir. Reytingi yüksek olan programlar başarılı ve dolayısıyla uzun soluklu programlar olarak bilinir. Prime Time olarak adlandırılan akşam kuşağı TV’lerde reytingin en yüksek olduğu yayın kuşağıdır. İzlenme rekorları kıran yapımlar bu saat diliminde ilk gösterimini yapan yapımlardır”. Kaynak: <https://www.tvreklamajansi.com/turkiyede-reyting-olcum-sistemi/>

seçer. Reklamcıların en çok istediği zaman periyodu ücretinin yüksek olmasına rağmen prime time'dır. Reklam ücretlerinin farklılığı, reklamın yer alacağı dizi, dizinin içeriği¹¹⁴, bölümün başı, ortası, sonu veya bölümün tap yaptığı/kanca atıldığı noktalara göre farklılık göstermektedir. Ay Yapımdan İdari Yapımcı, Tolga Kaan Değirmenci'nin kişisel görüşmemizde kullandığı "Dizi gösterimdeyken arka planda telefonlarla kıyasıya bir reklam pazarlığı gerçekleşmektedir." ifadesi durumu net bir şekilde ortaya koymaktadır (Değirmenci, 20 Kasım 2019). Reklam sektörünün büyüklüğü hakkında bizlere fikir verdiği gibi neden dizi sektörü üzerinde yaptırımı bu kadar güçlü olduğu aşikardır. Reklam pastasının büyüklüğü ve sağladığı kazançlar kanalları neredeyse reklam yayınlamak için içerik üretiliyor noktasına getirmiştir.¹¹⁵

"Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz" dizisinin görüntü yönetmeni Veysel Kılınç, sendikaların bu kapitalle başedecek gücü ve yaptırımı bulunmadığını, 2 saatlik diziye 7 kuşak reklam konulacak denildiğinde bu duruma itiraz edebilecek bir kurumun bulunmadığını, herkesi aştığını dolayısıyla bu noktada devlet müdahalesinin gerekli olduğunu, öncelikle dizileri 1 saate indirerek ve 2 reklamla sınırlandırarak mümkün olabileceğini vurgulamaktadır. Fakat bu önlemlerin gelirleri de yarı yarıya düşüreceğini ve sektörün bunu kabul edip etmemesiyle ilgili de tereddütleri olduğunu ifade etmektedir (V. Kılınç ile kişisel iletişim, 23 Kasım 2019).

Kanallar artan izleyici şikayetlerine rağmen uzun süren dizilerdeki uzun reklamlara ısrarla yer verilmesine sebep olarak yüksek maliyetleri göstermektedirler. Onlara göre ancak iyi ve kaliteli dizilerin reyting alabildiğini, bunun için de kendini ispatlamış iyi fakat yüksek ücretli başrol oyuncularla mümkün olabileceğini, kiralanan kaliteli mekanlarının pahalı olduğunu, iyi bir filmin iyi bir senaristin ve iyi

¹¹⁴ Reklam verenler genel olarak ürün tanıtımlarını şiddet veya pornografik unsurlar içeren dizilerde yer almasını istemez, tüketicilerine daha aile dizilerinden seslenmek isterler.

¹¹⁵ Kılınç'ın kişisel görüşmemizde TV kanallarının durumuyla ilgili ifadesi şöyledir: "...bu ülkede yabancı yatırımcının reklam sektöründe 1 milyar dolar parası var, burada ne sendika ne yapımcı ne kanal hiçbirinin önemi yok. O paranın asıl sahibinin önemi var, yabancı yatırımcı 1 milyar dolar para bağlıyorsa onun söyledikleri onun talepleri geçerli bu işte" şeklinde reklam sektörünün dizi sektörü üzerindeki hegemonyasına vurgu yapmakta ve açıklık getirmektedir (V. Kılınç ile kişisel iletişim, 23 Kasım 2019).

bir yönetmenin elinden çıkmış olması gerektiğini, bunun da bir maliyeti olduğu ayrıca teknik ekiplerin, kurgunun da çok önemli olduğunu ve burada da kaliteden ödün verilmemesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bu faktörlerin dizi maliyetlerini yükselttiğini ve bu maliyeti karşılamak için reklamlara yer vermek zorunda oldukları savunmasını yapmaktadırlar. Gerek rekabetin artması gerekse reytingler gibi sebeplerden dolayı popüler oyunculara yer verilmesi, ünlü senarist, yönetmen ve yapımcıların tercih edilmesi bir taraftan maliyeti artırırken bir taraftan da bu popüler oyuncular ile sağlanması düşünülen sponsorluk gelirleriyle ve yüksek reytingin getireceği reklam gelirleriyle maliyetin karşılanması umulmaktadır.

Deloitte'in dizi maliyetleri ile ilgili araştırmasına göre oyunculara ödenen ücretler maliyetin en büyük yüzdesini oluşturmaktadır. Ünlü oyuncuların dizi maliyetinin %45'ini oluşturduğunu, sırasıyla rasyonel karlılık %20, dekor %10, yönetmen %5, montaj %5 vs. gibi maliyetler gelmektedir.¹¹⁶ 2010-2011 yıllarında bir dizinin bölüm başına maliyeti, 60 bin TL'den başlayarak 500 bin TL'ye ulaşırken (Tanrıöver, 2011, s 62), Deloitte 2014 raporuna göre 2014'te bölüm başına ödenen tutarlar bir çok faktöre bağlı olarak değişmekle beraber bölüm başına 200.000 ile 600.000-700.000 dolara uzanan bir aralıktan söz edilebileceğini vurgulamaktadır. Şentürk'e göre ise 2017'de dizilerin finansmanı projeye göre değişmekle beraber bölüm başı maliyeti 100-200 bin TL olabildiği gibi reyting iddiası olan dizilerde bu miktar 750 bin-1milyon TL'yi bulabileceğini ifade etmektedir. Büyük prodüksiyonlarda, Muhteşem Yüzyıl Kösem örneğindeki gibi, bölüm başına 1,5-2 milyon TL maliyetlerin de söz konusu olabileceğini belirtmektedir (Şentürk, 2018, s. 5).

Kanallar dizi maliyetlerini karşılayabilmek amacıyla, reklam ve sponsorluk gelirlerinin yanı sıra son yıllarda prime time kuşağında yeni dizi bölümüne geçilmeden önce tekrar ve özetlere yer vererek de kazanç sağlama yoluna gitmektedirler. Özetlerin kanala herhangi bir maliyeti olmadığı gibi yeni bölümler kadar izlendiği ve reyting aldığı görülmüş ve kullanılmış, ayrıca bu tekrarlar da

¹¹⁶ Deloitte'in 2014 yılında dizi sektörü ile ilgili yaptığı araştırma.

reklama da yer vererek kar paylarını arttırmaktadırlar. Yayın hakları da tamamen kanala ait olduğu için yapımcılara bu konuda ödeme yapmadığı gibi daha sonraki tekrarlarından da para kazanabilmektedirler.

ISMMMO Dizi Ekonomisi raporuna göre 2008 yılında dizi sektöründe 1 milyarlık sermaye/büyüme söz konusudur.¹¹⁷ Öztürk'e göre, yerli dizilerin reytinglerinin yüksek olması televizyon reklamlarının bu yapımlara yönelmesine yol açmaktadır. Türkiye'de en çok kazanan 20 dizi yapımcısının oluşturduğu toplam ciro 2013 yılına göre %16 artarak 622 milyon liraya ulaşmıştır. Net kâr oranı da 59 milyon lirayı bulduğu belirtilmektedir. 2013 sezonu kanallara dizi satan 45 yapımcının toplam cirosu ise 750 milyon lira olarak gerçekleşmiştir" (Öztürk, 2016, s. 74).¹¹⁸

Film-San Vakfı'nın raporunda¹¹⁹ TV mecrasına giden toplam reklam kârının yüzde 80'e yakınının ana kanallara gittiğini ve ana kanallar bölüm başı 550 bin ila 1,2 milyon TL arasında yapım için bütçe ayırdıklarını belirtmektedir. Ayrıca dizi ihracatının büyümesi yapım şirketleri ve sözleşmeli oldukları kanallara yüksek gelirler sağladığı gibi süre olarak uzun olan bu bölümler ikiye hatta üçe bölünerek satılmakta ve bu da ayrıca ek bir kazanç kaynağı oluşturmaktadır ifadesini kullanmaktadır (Film-San Vakfı, 2017, s. 41-44). Bu kazancın oyuncu, yönetmen ve senaristlerle de bölüşülmediği düşünülürse¹²⁰ aslında kanalların dizi maliyetlerin yüksekliğinden dolayı bu kadar çok reklama yer vermek zorunda kaldığı savunması yeterince gerçekçi görünmediği ortaya çıkmaktadır.

Buna bir de dizi ihracatına ilişkin bilgiler eklenebilir: Şentürk'e göre, Türkiye'de özellikle 2000'li yıllardan sonra ATV, SHOW, STAR, KANAL D, TRT1

¹¹⁷ İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası'nın yaptığı "Dizi Ekonomisi- Mayıs 2010" araştırması

¹¹⁸ Kaynak: (Forbes Türkiye, 2014).

¹¹⁹ Film Sektörünün Durum Analizi ve Sektörün Geleceği Projesi Analiz Raporu

¹²⁰ Burada altı çizilmesi gereken önemli bir nokta tüm bu ekonomik döngü içinde "Türkiye'de dizilerin mülkiyeti tümüyle kanallara ait olduğu için yapımcı, yönetmen, senarist, müzisyenler diziler üzerinde hak iddia edememekte ve telif alamamaktadırlar". İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası (ISMMMO, 2010, s. 411).

ve FOX TV gibi önde gelen televizyon kanallarının dizi kanalı olarak ayrıştıkları ve reklam pastasından aldıkları pay ve dizi ihracatından elde ettikleri gelirle televizyon sektörünün rekabet gücünü belirlediklerini ifade etmektedir (Şentürk, t.y., s. 3). Son yıllarda Türkiye ABD'den sonra en fazla dizi satan ülke konumuna gelmiştir. Gerçekleştirilen her 4 diziden 3'ü ise ihraç edilmektedir (Öztürk ve Atik, 2016, s. 10).

Pinto, günümüzde dizi ihracatının 350 milyon dolara ulaştığını ifade etmektedir (Pinto, 2020). İSMMO raporuna göre ise dizilerin ihracat bedelleri 2010 yılında bölüm başına 250 ile 10 bin dolar arasında değişmektedir. Dizi ihracatından elde edilen gelirin 2023'te 1 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Uştuk, 2019). Türkiye'de her yıl 100'ün üzerinde dizi üretilmektedir.¹²¹ Global Agency, Calinos Entertainment gibi distribütör şirketler bu dizileri dünyaya tanıtmakta ve satmaktadır. Öztürk ve Atik'e göre, dizi satışında distribütör firmaların yanı sıra içerik üreticisi konumunda olan Kanal D ve ATV gibi televizyon kanallarının da devreye girerek, kendi üretimleri olan ve iç pazarda yüksek izlenme oranlarına sahip, başarılı dizi yapımlarını yurtdışına da satabilen iki firma olarak öne çıktıklarını ifade etmektedirler (Öztürk ve Atik, 2016, s. 77).

Yapımcılar her ne kadar TV kanalların dizi maliyetlerinin yüksekliğinden yakınsalar da veriler reklamlardan ve uluslararası satışlardan elde ettikleri kazançlarının her yıl daha da arttığını göstermektedir.

4.2.3. Yapım ve Çalışma Koşulları

Dizilerin yapım süreçlerine bakmak gerekirse; herhangi bir dizi fikri veya dizi projesi farklı şekillerde ortaya çıkabilir. BluTV'nin içerik Strateji ve Alım Müdürü Deniz Şaşmaz Oflaz'a göre yapımcı kanala bir projeyle gidebilir, kanal yapımcıya bir fikirle gidebilir; senarist kanala proje satın beraber yapımcıyı bulabilirler.¹²² Ay

¹²¹ Bu hız 2020 yılı itibarıyla Covid 19 pandemi nedeniyle düşüş eğilimi göstermiştir.

¹²² Şaşmaz Oflaz, Deniz, BluTV İçerik Strateji ve Alım Müdürü (30 Ekim 2019) 56. Antalya Film Festivali Sektörel Konuşmalar

Yapımdan Av. Cemre Ayarcı ise dizi proje kabul işinin bulunduğu dönemin konjoktörlerine bağlı olarak değişebildiğini örneğin isterse yapım şirketi elinde bir proje ile veya tamamen bitmiş bir proje ile senaristi, yönetmeni, oyuncularını, bütçesi her şey belli olan, 2-3 bölüm senaryosu da hazır projeyi kanala sunabilir ya da kanal kendi istediği projeyi belirtir, örneğin zengin kız fakir oğlan gibi bir drama isteyebilir, şartlarını belirtir, başrolde de şunlar olabilir bütçem de bu kadar deyip yapımcıya verebilir ya da kanal belli bir oyuncunun kendi ekran yüzü olsun ister ve söz konusu oyuncunun oynatılmasını isteyebilir ve o oyuncuyla en çok çalışan hangi yapımcıysa bu oyuncuyla bir dizi isteyebilir gibi farklı şekillerde projenin ortaya çıkabildiğini ifade etmektedirler (C. Ayarcı ile kişisel iletişim, 20 Kasım 2019).

Bu sektörde daha ziyade yapım şirketlerinin dizileri ana kanallara/dizi kanallarına pazarlaması şeklindedir. Söz konusu bu ana kanallar, dizi projeleri reyting/reklam getirisine göre titizlikle incelemektedirler. Kanallar genellikle daha önce çalıştıkları, performansına güvendikleri yapım firmalarına daha çok şans tanımaktadırlar. Ay Yapımdan İdari Yapımcı Tolga Değirmenci'ye göre kanalların kendi drama departmanları ve drama ekiplerinin olduğunu, sektörde uzun yıllar bulunmuş yapımcı kökenli yönetmen veya "iyi koku alan" yöneticilerin doğru projeyi seçmekte titiz davrandıklarını belirtmektedir. Daha önce çalışılan güvenilir yapım şirketlerinin projelerine öncelik tanıdıklarını, örneğin ekiplerinin önlerine onlarca senaryo geldiğini, bekleyen 20 senaryo varsa Ay Yapımdan gelen tek senaryonun diğerlerinin önüne geçtiğini ifade etmektedirler (K.T. Değirmenci ile kişisel iletişim, 20 Kasım 2019). Senarist Levent Cantek de kişisel görüşmemizde dizi proje sürecini şu şekilde belirtmektedir:

"Bazen de yapım şirketi kanala gider, kanal der ki erkek işimiz var, bu iş de böyle Çukur gibi işlere söylenen bir iş; erkek hikâyesi dedikleri, bir tane falan oluyor genellikle tutmuyor onlar, zaten tutanlar da bazı kanallarda Eşkîya Dünyaya Hükümdar Olmaz, Kurtlar Vadisi gibidir. Romantik komedi diye bir şey var drama falan diyorlar aşk, kadın hikâyesi diyorlar, genellikle kadınlara yönelik hikâyeler üretiliyor" (Cantek, kişisel iletişim, 20 Kasım 2019).¹²³

¹²³ Cantek, Levent. (21 Ekim 2019) Senarist, Kişisel Görüşme.

Cantek'e göre, kanal istediği zaman daha belirleyici olup yapımcı ile sonradan da anlaşabilmekte, bazen kanal senaristi arayarak neler yazabileceğine dair tahminde bulunarak bir hikâye istemekte, bunun geleneksel bir yaklaşım olmadığını yani üretim süreçlerinin de değiştiğini, kanal bizatihi sahanın içerisinde olup kendince olumlu bulduğu bir oyuncuyla anlaşabilmekte, daha en başta bir senaristle anlaşabilmektedir. Eskiden kanalların bu kadar aktif olarak işin içerisinde olmadığını bunun bir değişiklik göstergesi olduğunu vurgulamaktadır” (kişisel iletişim, 20 Kasım 2019). Fikrin, projenin hayata geçirilmesinde yapımcıya ve kanala göre değişkenlikler göstermektedir.

Netice itibarıyla senaryo beğenildikten ve yapım şirketi kabul eden kanalla mutabık kaldıktan sonra, belki senaryo üzerinde birkaç değişiklik de yapıldıktan sonra ve kabaca bir maliyet çıkarılıp yapım şirketine ödeme yapıldıktan sonra oyuncu (cast), yönetmen, görüntü yönetmeni, çekim ekibi, ışık ekibi, kostüm, dekor, mekânların belirlenmesi (reke)¹²⁴ gibi pre-production denilen 1-1,5 aylık bir dönemi kapsayan bir süreç başlar. Ardından belirlenen setin kurulması ve dizinin çekimleri başlar. Dönem dizilerinde mekânın, kostümlerin ve dekorun uygunluğuna dikkat edilir. Çekimler dış mekanlarda, iç mekanlarda şehir dışında veya Anadolu'nun bir şehrinde veya köyünde geçebilir. Ekip gerekli araçlarla oralara taşınır, çekim bazen günlerce bazen aylarca sürebilir. Bölüm çekildikten sonra Post-production süreci başlar, kurgu aşamasında karışık çekilen sahneler senaryoya göre düzenlenir; ardından ses efektleri ve müzik de eklenince bölüm tamamlanmış olur. Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz'ın uygulayıcı yapımcısı Şaşmaz'ın üretim sürecinde ekibin çok önemli olduğunu vurgularken “ekibin birbiriyle uyumu, oyuncuların birbiriyle uyumu, oyuncuların ve ekibin birbiriyle uyumu, yapım olarak bunu çok iyi sağladıktan sonra senaryo da çok güçlü olduktan sonra zaten her şey otomatikman

¹²⁴ Çekimlerin yapılacağı mekanların keşfi, sahnelerin ön hazırlık aşaması.

kendi rayında gidiyor” şeklinde ifade etmektedir (Şaşmaz, kişisel iletişim, 23 Kasım 2019).¹²⁵

TV kanalları yapım şirketleri ile genellikle 13 bölüm için sözleşme yaparlar ve ilk birkaç bölümünün reytingi sıkı bir şekilde takip edilir, reytingi düşük dizilere şans tanınmayarak hemen yayından kaldırılma yoluna gidilmektedir. Reytingi düşük dizinin reklam getirisinin de az olacağından kanal risk göze almamaktadır. Ay Yapımdan Av. Cemre Ayaracı “reyting bazlı çalıştığımız için biz 13 bölüm senaryoyu kitleyelim onu çekelim gibi bir dünya olmuyor. Her bölüm yayınlanıyor, yayından sonra reytingler çıkartılıyor, hangi dakikada daha çok reyting arttı, hangi dakikada reyting düştü, hangi oyuncunun reytingi daha yüksek, hangi sahne daha çok ilgi çekti gibi şeylere göre sonraki bölüm senaryoları revize ediliyor” şeklinde dizinin yayın sürecini açıklamaktadır. Geleneksel TV dizilerine müdahale çok fazla olmakta, hayatta kalabilmesi için sürekli değişikliklere gidilmektedir. Yönetmen Tunç Şahin ise bu süreci şu şekilde aktarmaktadır:

Kaç bölüm gideceğimize emin değiliz, dizi ikinci sezona gidecek mi emin değiliz, hikayenin sonuyla ilgili kabaca bir fikrimiz var ama emin değiliz bilemeyiz, 4.bölümde de final yapabiliriz iki sezon da gidebiliriz, araya 35 tane yan karakter eklememiz de gerekebilir pat diye atmamız da gerekebilir, araya koyduğumuz bir kızla oğlanın hikayesi öyle bir tutabilir ki daha ön plana çekmem gerekebilir (...) ertesi sabah karne geliyor feedback, gidişatla ilgili planını değiştiriyor (kişisel iletişim, 23 Eylül 2019).

Dizi tuttuğu zaman ve kendi sadık izleyicisini oluşturduktan sonra birkaç sezon devam edebilir, yıllarca da devam edebilir. Bunun birçok örneği var. Yazar/senarist Ayfer Tunç bu konuda “Dizi dediğimiz şey çok garip, canlı bir organizma gibidir. Yani yayınlandıkça ilerliyor. Siz istediğiniz kadar kurun, orada bir karakter oyuncunun tasarımın, yapımın, rejinin ya da bütün ekibin etkisiyle başka bir şeye dönüşüyor ve rol çalmaya başlıyor” şeklinde ifade etmektedir (2019). Yani revizeler neticesinde dizi senaryo dışına çıkıp bambaşka bir şeye evrilmektedir.

¹²⁵ Şaşmaz, Hilmi Zübeyr (23 Kasım 2019), Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz dizisinin uygulayıcı yapımcısı, kişisel iletişim.

Diziler senaryoya sadık kalınarak ilerlemediğinden reyting başta olmak üzere birçok faktöre bağlı olarak senaryolar her bölümden sonra değişir. Yan karakterlerin hikayesi uzatılır, ek karakterler devreye girer, bölümde ilgi görmüş bir karaktere daha fazla yer/söz verilir gibi 150-180 dakikaları tamamlayacak ana hikayeler ve yan hikayelerle senarist 150-200 sayfalık yeni bölümü beş veya altı günde yazmaya çalışır. Oldukça meşakkatli bir iş olduğundan birçok senaryo son gün ya da setteyken gelir. Kanbir'e göre (2019) bu kadar kısa sürede yazılan bu uzun senaryoların Türkiye'deki dizileri "dinlenir" hale getirdiğini, görmeden yan odadan dinlenerek takip edildiğini, sıkıcı bir tekrar olduğunu, karakterlerin 5 bölüm aynı yerde patinaj yaptığını, sinemanın temel enstrümanlarından bir tanesinin görmek olduğunu fakat dizilerimizde bunun olmadığını sadece lakırdı, sadece laf, sadece sözle geçen bir sürü şey şeklinde ifade etmektedir. Kanbir sözlerine şu şekilde devam etmektedir:

...tuğla gibi her hafta 130 sayfa senaryo geliyor. 30 bölümde kaç sayfa eder, 3900 sayfa... yani işte Rus klasiklerini düşün ya da Murakami¹²⁶ kitaplarını düşün her sezon böyle kitap yazacaksın ya da yazdıracaksın ki o tür kitaplar 1000 sayfa civarında, Suç ve Ceza, Karamazov Kardeşler, 1000 sayfa bir kitap yazdıracaksın, hikaye ve karakterler tutarlı olacak ve sezonda 70 tane böyle iş olacak (...) Artık, çok sattık bu yalanı, herkes aldı ama artık tamam, her hafta 130 sayfa tutarlı bir metin yazmak mümkün değil, 130 sayfa diyalog yazamazsın... (kişisel iletişim, 26 Aralık 2019)

Senarist yazar Ayfer Tunç ise senaryoyu reytinge göre değiştirdiklerini ve bölüm senaryosunun yetişmesi için sürekli hızlı bir şekilde yazdıklarını bunu "Tamam hızlan hızlan hızlan sürekli kendi rekorumuzu egale ediyoruz" şeklinde süreci anlatmaktadır. Tunç bir senarist olarak en büyük sorunlarının sayfa sayılarında olduğunu, uzun dizilerde çalışırken bölüme yeterince zaman ayıramadıklarını, hikâyenin hakkını vermekte sıkıntı çektiklerini, hikâyeyi daha iyi anlatabilmek için zaman tanınmadığını ve aslında bir mucize yarattıklarını, BBC'de Sherlock dizisinin bir sezonu 3 bölümden oluşmaktayken, Türkiye'de bir sezon 39 bölümden oluşmakta olduğu örneğini vererek hem nicelik hem de nitelik konusunda farkı vurgulamaktadır. Senarist Tunç'un esas olarak yapmak istediği ve hiç kimsenin seyretmeyeceği birşeye izin verilmesini, örneğin "Six Feet Under" ve "Mad Men"

¹²⁶ Haruki Murakami (1949-), Japon yazar, çevirmen ve gazeteci.

gibi bir dizi yazma, seyircinin de bunu kabul edebilme hayalinin olduğunu belirtmektedir. Seyircilerin de bu konuda eğitilmesi gerektiğini düşünmekte ve şu örneği vermektedir: “Mesela TRT’nin avantajı oydu, TRT seyircisini eğitirdi çünkü reyting kaygısı yoktu. Biz “Büyük Umutlar”ı “Savaş ve Barış”ı televizyonda seyrettik, Türk insanı eğer Rus klasiklerinin adını biliyorsa okuduğu için değil TRT zamanında seyrettiği için biliyor” (2019).

2010 yılında, yönetmen, oyuncular ve Senarist Yazarları Derneği’nden senaristler Türk dizilerinin uzunluğunu “Yerli Dizi Yersiz Uzun” sloganıyla protesto ederek dizi sürelerinin 45-60 dakikalara indirilmesi ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi için eylem yapmışlarsa da ses getirmemiş tam tersine dizi süreleri daha da uzayarak 180 dakikalara kadar çıkmıştır. Değişen ve son anda yetişen senaryolardan sonra sahneler de provasız ve ezbersiz bir şekilde alınır zira bölümün yayın gününe yetişmesi gerekmektedir. Uzun çalışma saatleri, son yıllarda yoğun çabalar sonucu 12’ye indirilmiş dahi olsa, hızlı ve yoğun çalışma temposu, repo günlerinin azlığı, kaşelerin düşüklüğü, sosyal güvencelerin yetersizliği, haklarını ve kaşelerini alamamaları, bölümü yayın gününe yetiştirme ve reyting kaygıları gibi unsurlar dizide çalışanları mutsuz etmekte ve ümitsizliğe sevketmekte, sektörü de sömürüye dayalı ve güvencesiz kılmaktadır. Dizinin yayından kalkması yüzlerce insanın işsiz kalmasına sebep olmaktadır. Genellikle setlerde dizi ekibinin sayısı 100’ün üzerindedir. Yayına giren dizilerin yarısından fazlası yayından kaldırıldığına göre ortalama 100-150 set çalışanı olan her diziden toplam 1000-2000 arası çalışanın işsiz kaldığını tahmin etmek zor değildir. Oyuncular, yönetmenler, kameramanlar, ışık ve ses ekibi, kurgucular ve diğer çalışanlar işsiz kalır. Sezon başladığı ve diğer diziler de ekibi tamamladığı için başka bir projeye dahil olmaları güçleşmekte ve 2. sezonu kesin olmamakla beraber iş alma ümidiyle beklerler. Sözleşmeleri de olmadığı için işsiz kaldıklarında uğradıkları zarar telafi edilmemektedir.

Oyuncular Sendikası Genel Koordinatörü Sinem Derya Çetinkaya kişisel görüşmemizde dizi sektöründe sözleşmelerin ancak oyuncular ve yönetmenlerle yapıldığını ifade etmektedir. Genel olarak oyuncunun sözleşmesinde bırakıp gitmemesi ile ilgili maddeler ve yaptırımlar mevcut olduğunu feshetme cezalarının yaklaşık 30.000 ile 50.000 dolardan başladığını vurgulamaktadır (kişisel iletişim, 28

Kasım 2019). C. Karadağ'ın ifadesine göre yönetmenin ve görüntü yönetmenin sözleşmesinde ise belirtilen sürede haftalık bölümün yetişeceğine dair maddeler olduğu, yetişmediği takdirde de para cezaları uygulandığını ifade etmektedir (kişisel iletişim, 28 Kasım 2019). Oyuncu Mehmet Özgür bu konuyla ilgili düşüncelerini ise şu şekilde açıklamaktadır: “Sektörde tek tip sözleşme vardır, ne yaparsan yap sinema da yapsan yapımcının kontrolü altında bütün yetkilerini yapımcıya devrettiğini hayatın boyunca hiçbir şekilde uzayda dahi yayınlansa gelirinden istekte bulunamayacağına dair insanlık dışı bir sözleşmeye imza atıp iş yapmak zorundayız...”¹²⁷

Oyuncu Mehmet Özgür ABD’de film sektörünün oldukça organize olduğunu, çalışma saat sürelerinin aşılmadığı, ücretlerinin düzenli oluşu, telif haklarının gözetildiği gibi birçok maddeye riayet edilerek örgütler tarafından gerçekleştirildiğini ifade ederken Türkiye’deki sektörü aşağıdaki gibi özetlemektedir:

Bizim sektörde ‘bunu bir daha bir araya getiremeyiz çekelim gidelim, çekelim gidelim karşılığı 72 saat uyumadan çalışıyorsun ve karşılığında ne alıyorsun, bir kere para alıyorsun ve çekelim gidelim diyen yapımcı bir ömür boyu oradan para kazanıyor. Bu sektörün dinamiklerini şöyle etkiliyor kullan at oyuncuyu kullan at, kameramanı kullan at, ışıkçıyı kullan at, at, at, at, kalifiye eleman sıkıntısı çekiyorsun sonra. Şimdi ben bir sürü dizi çektim bir sürü filmde oynadım her biri hiç satılmadıysa en az 100 ülkeye satıldı, bunlar düşün ve ben hala çalışmak zorundayım, çalışıp para kazanmak zorundayım, ciddi bir kölelik zihniyeti ile çalıştırıyoruz, oyuncuyum ve ben sette zatürre oldum 1,5 yıl tedavi gördüm...Bu işin sektör olabilmesi için örgütlenme gerekiyor, örgütlenemediğimiz sürece sektör olamayız... (Kişisel İletişim, 3 Kasım 2019).¹²⁸

Özgür, çalışma şartları ile ilgili ifadelerine göre, bir oyuncunun veya set çalışanının setten sonra 8 saat uyuyabilmesi gerektiğini düzenlemenin buna göre yapılması gerektiğini, örneğin gece 00:00’da çekim bittiyse ekibin sabah 07:00’de

¹²⁷ Buna ek olarak her bölüm için muvafakatname de imzaladıklarını da ifade etmiştir.

¹²⁸ Özgür’ün sözlerinin devamı: ...sektör oluruz böyle oluruz işte günü kurtarıyoruz şu anda günü kurtarıyoruz biz. Sözleşmeler bizim işe göre yapılıyor... İşte de diziler 39 bölüm üzerinden yapılır, eskiden 13’er bölüm yapılırdı şimdi 39’a yükseldi bu iş...işte bazıları reyting anlaşması yapar, bazı oyuncular telif anlaşması yapabiliyor, celebrity dediğimiz başrolde oynayan oyuncu arkadaşlarımız onlar reyting anlaşması ve yayın hakkı anlaşması yapabiliyorlar işte hikâye satıldığı zaman şu kadar alabilirim yüzdesini söyleyebiliyor. Öyle yapanlar var ama tabii onlar emsal teşkil etmiyor bu karşılıklı okeyleşme gibi bir şey (Özgür, 3 Kasım 2019, kişisel iletişim.)

çağırılmaması gerektiğini bunun bir kural olduğunu ve bu işte bir hassasiyet olduğunu vurgulamaktadır. Türkiye’de bazı setlerde hepsi olmasa da sabah 02:00’de bitip 06:00’da çağırılan ekipler olduğunu ve bu sektörde örgütleşmenin önemli olduğunu biatçı bir toplumun fertleri gibi değil de kişisel hür idaresi olan kişiler gibi örgütlenmesi gerektiğini, aksi halde ezilmekten kurtulanamayacağını savunmaktadır (kişisel iletişim, 3 Kasım 2019).

2015 yılından bu yana devam eden “Eşkîya Dünyaya Hükümdar Olmaz” dizisinin nasıl bu kadar uzun sürebildiğiyle ilgili setinde görüşülen dizinin yönetmeni aynı zamanda uygulayıcı yapımcısı H. Z. Şaşmaz, senaryonun sabah geldiğini, ekip tarafından kendisi de dahil (görüntü yönetmeni, set amiri, ışık şefi, panter operatörü ve diğerleri) okunduğunu, 2 ekip şekilde çalışıldığını ve bir bölümü 4 günde çektiklerini ifade etmektedirler. Bir bölümün 4 günde bitirilmesi oldukça ekstrem bir durum ve dizinin yapımcı yönetmeni Şaşmaz çok zor bir şey başardıklarını uluslararası standarttan çok sapan bir durum olduğunu dizinin özeline senaristlerden kaynaklı özgün bir yapısı olduğunu, senaryonun 3 günde yazıldığını, günlük gönderildiğini, günlük çekildiğini “saçma bir düzende çalışıyoruz aslında” itirafında da bulunurken, kendi dizilerinin senarist odaklı olduğunu belirtmektedir. Senaristlerinin aynı zamanda yapımcıları olduğunu kendilerine göre çalışma tarzları olduğunu diziyi izledikten sonra aldıkları duyguya, gördükleri görüntüye göre yazdıklarını ifade etmektedir. Şaşmaz, dizi senaristlerinin çalışmasıyla ilgili açıklamaları şöyledir: “Bahadır Özden ve Raci Şaşmaz yazarlıktan gelen yapımcılar oldukları için işin nasıl çekilebileceğini de çok net bildikleri için ona göre bir yazma teknikleri ve metodolojileri var o açıdan faydalı, bizim çalışma şeklimizi de çok iyi biliyorlar, bu ekibin tarzını üslubunu bildikleri için daha rahat çalışıyorlar” (kişisel iletişim, 23 Kasım 2019).¹²⁹

¹²⁹ Bahadır Özden Kurtlar Vadisi dizisinin 11 yıl senaristliğini yapan ve Pana Filmin ortaklarından biridir; Raci Şaşmaz ise Necati Şaşmaz’ın (Kurtlar Vadisi başrol oyuncusu) abisi olup Pana Filmin de ortaklarından ve diğer senaristlerden birisidir. Raci Şaşmaz diziden ayrılıp Kurtlar vadisinin devamı olan Eşkîya Dünyaya Hükümdar Olmaz dizisinin yapımcısı ve senaristidir. Kişisel görüşme bu dizinin

Dizinin set amiri çalışma saatlerini aştıklarını fakat bunun neticesinde 3 gün dinlendiklerini ve sette yakaladıkları uyum sayesinde bunu sürdürülebilir kıldıklarını, bu seçimin onlara ait olduğunu, bu şekilde çalışmayı kendilerinin seçimi olduğunu belirtirken oyuncular dışında da hiç kimsede sözleşme olmadığını ifade etmektedir (G. Kork, kişisel iletişim, 23 Kasım 2019). Oyuncular Sendikası Genel Koordinatörü Çetinkaya'ya göre, sözleşmelerde oyuncuların sosyal statüsü ile ilgili sorunlar olduğunu, örneğin oyuncular aslında yaptıkları işin niteliğine bağlı çalışan olmaları gerekirken yani SGK genel genelgesiyle Çalışma Bakanlığı tarafından bu şekilde görülürken, yapımcılarla aralarındaki dezavantajlı ilişki sebebiyle oyuncular serbest meslek erbabı olarak çalışmak zorunda kaldıklarını belirtmektedir. Bu sebeple de İş Kanunun çalışanlarının çalışma süreleri ve çalışma koşullarını düzenlerken toplu sözleşme olsun asgari ücret vs. gibi şeyler düzenlerken oyuncular için bunun gerçekleşmediğini belirtirken ifadesini şöyle tamamlamaktadır: “çünkü birçok oyuncu serbest meslek erbabı olarak çalışıyor, 2 tüccar iş yapıyormuş gibi gözüküyor, yapımcı da bir tüccar, oyuncu da bir tüccar, bir büyük tüccar bir küçük tüccar ve karşılıklı iş ticaret yapıyorlarmış gibi bir şey üzerinden değerlendiriliyor.” Çetinkaya, ayrıca çalışma saatlerini belirleyen genelde yapım tarafı olduğunu ve oyuncunun sosyal statüsünün doğru şekilde yapılmaması hem çalışma sürelerini hem çalışma koşullarını hem ödeme ilişkilerini de doğrudan etkileyen bir şey olduğu o yüzden başından böyle çarpık istihdam biçimiyle ilgili bir sorun olduğunu belirtmektedir (kişisel iletişim, 28 Kasım 2019)

Set çalışanları da keza oyuncular gibi buna benzer sorunlarla boğuşmaktadırlar. Dizinin beğenilip tutulması iyi reyting alabilmesi için yapımcı ilk bölüme çok önem verir ve neredeyse 1.5-2 ay gibi uzun bir sürede çekilir, fakat set çalışanların bu durumda aldığı kâşe haftalık değil bölüm üzerinden olması dolayısıyla haftalara bölündüğü zaman son derece düşük ücretlere tekabül etmektedir. Dizi tutarsa ve devam ederse kâşeler haftalık alınır, bölümler de artık 1,5-2 ayda değil haftalık

çekilmek zorundadır ki bu da ayrıca imkânsız gibi görünmesine rağmen son derece zor şartlarda gerçekleşmektedir. Fakat dizi sektörünün deyimiyle “iş patlarsa” oyuncular da set çalışanları da işsiz kalmakta hem 1 veya 2 ayda çektikleri bölümden neredeyse hiç ücret almamış olmakta hem emekleri hem zamanları boşa gitmektedir. Ay Yapımdan Av. Cemre Ayarcı sözleşmelerle ilgili verdiği bilgiler ise şu şekildedir:

Biz proje bazında çalışıyoruz yani iş mevzuatı kapsamında belirli süreli belirsiz süreli sözleşme yapabiliyoruz. Bu bir proje olduğu için ve maksimum belirli bir süresi olduğu için biz belirli süreli sözleşme üzerinden kendi SGK’lı personelimize çalışıyoruz, şunu da söyleyeyim set ortamında setin içinde oyuncular var, oyuncular kendi serbest makbuzlarını keserler veya bir ajansa bağlı olarak bize gelirler. Onlar bizim işçimiz değildir, aramızda alt işveren asıl işveren bir işçi iş veren ilişkisi kesinlikle yoktur, onlar kendileri serbest meslek erbabı olarak gelirler ve eser sözleşmesi kapsamında bir rol icra ederler, dolayısıyla onlar apayrı bir sosyal statüye sahiptir, keza yönetmen senarist özgün müzikçi bunların hiçbirisi bizim SGK’lı çalışanımız değildir; bunlar da kendi yaptıkları iş kapsamında bize serbest meslek makbuzu keserler...¹³⁰

Ayarcı, ifadelerine yapılan *sözleşmeler bakımından sinema filmi, televizyon dizisi, dijital platform dizisi arasında hiçbir fark olmadığını*, üçünde de aynı sözleşmeyi kullandıklarını, televizyon dizisi özelinde kendilerinin merkez kadro ile daha doğrusu dizide çalışan personelin sözleşmeleri arasında neredeyse hiçbir fark

¹³⁰(Ayarcı’nın sözlerinin devamı): Eser sahibi oldukları için de vergi dairesine giderler stopaj ödemezler belli vergilerden muaftırlar. Onlar da o şekilde faaliyetlerini yürütürler. Setin içinde bizim kendi SGK’lı olan belli bir personelimiz vardır bunu özellikle yapım sorumlularımız yapım koordinatörlerimiz gibi biraz daha yapıma ilişkin taraftır. Bir de onun dışında kameraman, ekipler, ışık, jimmyjib, boom cihazı, seslendirme cihazı, vinç gelebilir çekim yapmak için gibi gibi bütün hizmet aldığımız onların da hepsi biz şirketlerle anlaşma yaparız şirketler ekip ekipman olarak gelirler orada bize hizmet verirler onlarla da aramızda alt işveren asıl işveren taşeronluk ilişkisi doğuyor. Dolayısıyla oradaki personel bizim işçimiz değil yine taşeron işçisi oluyor dolayısıyla sette aslında birbirinden bağımsız 3-4 farklı hukuki statüye sahip insan bulunuyor. Biz asıl işveren olarak yani bizim işyerimizde bizim işimizin faaliyetini gösterdikleri için bizim onlardan asıl işveren gibi bir sorumluluğumuz söz konusu oluyor. Ama işveren işçi ilişkisi bizimle kurulmuyor onların arasında. Ama işçi kendi işvereninden alamadığı bir şey iş mevzuatı kapsamında bize rücu edebiliyor biz de o zaman alt işverene rücu ediyoruz falan öyle bir ilişki doğabiliyor aramızda. Onlar bizim işçimiz olmuyor ama. Bizim SGK’mıza tabi olmuyorlar, biz sadece kendimizi güvence altına alabilmek için taşeronlarla veya alt işverenle ilişkimizi kurarken mutlaka getirecekleri personelin SGK girişlerinin yapılması, onların primlerinin ödenmesi, iş sağlığı güvenliği hükümlerine uyulup uyulmadığının tespit edilmesi bunlara ilişkin bütün belgeleri istiyoruz onlardan. Çünkü setler bir de çok tehlikeli sınıf olarak kabul ediliyor inşaat sınıfları gibi dolayısıyla bizim iş güvenliği hükümlerine tabi olmamız yüksek şeylere fazla fazla hükümlere tabiyiz. Dolayısıyla sette bulunan herkesin onları gerçekleştirilmesi gerekiyor bunlara dikkat ediyoruz biz.”

olmadığını, sadece biri belirli süreli biri belirsiz süreli sözleşme olduğunu eklemektedir. Genel iş sözleşmesi mevzuatında yer alan mecburi olan hükümler veya iki tarafın kurucu olan hükümler yer almakta içlerine özel bir düzenleme koymadıklarını ifade etmektedir (kişisel iletişim, 20 Kasım 2019).

Türk televizyon draması sektörü görüldüğü gibi elde edilen bilgiler ekseninde tam anlamıyla oturmadığı, dağınık çalışıldığı, organize olunmadığı, kendi kurallarını oluşturan, bütün setler olmasa da genel olarak setlerde çalışma şartlarına ve sosyal güvence şartlarına uyulmadığı ve daha pek çok yönden eksikleri olan henüz kimi açılardan kurumsallaşmamış bir sektör izlenimini vermektedir.

4.3. Türkiye’de Web TV platformları

Dünyada yayıncılık anlamında ciddi bir dönüşüm yaşanmaktadır. İnternet bağlantı hızının artması, sosyal medyaya yönelik artan ilgi, değişen izleme alışkanlıkları karşımıza yepyeni görsel ağırlıklı bir medya düzeni çıkarmaktadır. Özellikle genç nesil artık istediği içeriği, istediği mecrada, istediği zaman izlemektedir. Netflix, Hulu, Amazon Prime, MUBI gibi küresel çapta etkin çevrimiçi televizyon-benzeri hizmetler sunan platformlar bu alanda yatırımlarını arttırmaktadırlar. Türkiye’de de bu sektörde yatırımlar söz konusudur. Türkiye’de ilk olarak 2010 yılında Tivibu Web TV olarak yayın hayatına başlamıştır. Ardından 2012 yılında Doğuş grubunun TVyo adlı Web TV platformu yayına girmiştir, daha sonra 2016 yılından itibaren Puhu TV adıyla devam etmiştir. Doğan Holding ise çevrimiçi yayıncılığa Netd isimli Web TV platformu ile 2012 yılında katılmış, 2016 yılından sonra isim değişikliğine gidilerek BluTV adıyla devam etmişlerdir.

Türkiye’de Web TV yayın pazarına yabancı menşeli olarak Netflix 2016 yılında, Amazon Prime Video da 2020 yılında girmiştir. Son olarak 2021’de Web TV platformlarına Exxen, Gain ve beİN Connect eklenmiştir. İnternette içerik izleme oranı arttıkça, bu alana yatırım yapan şirket sayısı da giderek artmaktadır ve artacak

gibi görünmektedir. Söz konusu Web TV platformlarından küresel çapta faaliyet gösterenlere yukarıda değinilmişti. Burada Türkiye menşeli olan Web TV yayıncılık platformlarına ilişkin açıklama sunulacaktır.¹³¹

4.3.1. BluTV

Doğan Grubu'nun 23 Ocak 2016'da faaliyete başlayan Web TV platformudur. Gerçek zamanlı veri akışı ve VOD aracılığıyla İnternet üzerinden hizmet veren bir medya sağlayıcısıdır.¹³² BluTV'de yerli ve yabancı 1100'den fazla yabancı film, 10.000 saatten fazla¹³³ premium içerik, yerli ve yabancı dizi yer almaktadır, ayrıca; spor, belgesel, canlı yayın, çocuk ve yetişkinler için içerikler de mevcuttur. Geleneksel TV'deki kanal anlayışından farklı olarak kanallardaki dizileri, filmleri tek bir platformda toplamaktadır. BluTV kendisine ait yerli içeriklere de yer vermektedir. BluTV'nin kendi orijinal yapımları olarak "Masum" Ocak 2017'de, ardından Sahipli, Çalınmış Hayatlar, 7 Yüz, Aynen Aynen, Saygı, Yarım Kalan Aşklar, Bozkır, Bartu Ben, Sokağın Çocukları, Sıfır Bir, Pavyon, Bize Gezmek Olsun ve Alef yayınlanmıştır. BluTV'yi diğer yerel Web TV platformlarından ayıran özelliği 35 civarı canlı kanal izleme olanağı ve yurtdışı izleyicileri için de hizmet sunmasıdır.¹³⁴ BluTV'ye dünyanın her yerinden İnternet bağlantısıyla ulaşılabilir.¹³⁵ BluTV, YouTube üzerindeki başarılı yerli amatör web dizilerini de bünyesine katarak hem onlara para kazandırmakta hem de kendi arşivini

¹³¹ Aşağıda verilen bilgiler metnin kaleme alındığı tarihler itibariyle verilen bilgilerdir.

¹³² BluTV istenilen zamanda, istenilen yerde, kalınan yerden, çeşitli dizi, film ve canlı yayını reklamsız, kurulumuz ve taahhütsüz izlemeyi sağlamaktadır. İnternet bağlantısı ile bilgisayar, tablet, mobil cihazlar ya da akıllı televizyonlardan izlenebilmektedir. BluTV üyeleri dört farklı cihazdan giriş yapabilir fakat aynı anda yalnızca bir cihaz üzerinden izleyebilir.

¹³³ BluTV Proje müdürü: Aydın Doğan Yalçındağ, <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/blutv-donemi-basladi-40056855>, Ceyhan Kuburlu, 17.02.2016, BluTV dönemi başladı

¹³⁴ BluTV aylık 19,90 TL abone ücreti almaktadır. Bu bilgi 11 Mayıs 2021 tarihlidir.

¹³⁵ BluTV Almanya'da da hizmet vermektedir; Ortadoğu ve Güney Amerika'yla da anlaşmaya varmak için çalışmalar yapmaktadır. "2018 yılında BluTV Arabic ile Ortadoğu ve Kuzey Afrika bölgesinde hizmet vermeye başlamıştır, içerikler Arapça dublajlı ve altyazılı olarak sunulmaktadır, 2020 yılında da BluTV Irak, Azerbaycan ve Katar'da erişime açılmıştır" (Ozan, 2020).

genişletmektedir. Buna “Sıfır Bir-Bir Zamanlar Adana’da” ve “Aynen, Aynen” dizileri örnek verilebilir.

BluTV orijinal içeriklerinin yanı sıra yerli filmleri de arşivine eklemektedir. Kksz, Sibel, Alef’in yönetmeni Emin Alper’in ödüllü filmi Kız Kardeşler, Yaşamın Kıyısında, Kelebekler, Oray, Kor bunlara örnek verilebilir. Öte yandan Inception, Sessiz Bir Yer, Yıldızlararası, Babylon Berlin, The Handmaid’s Tale, Euphoria, Medici, Normal People, The Hunter, Victoria, Ramy gibi yabancı film ve diziler de platformun içerik seçkisinde yer almaktadır. BluTV Mayıs 2020 tarihinde yaptığı anlaşma ile HBO’nun ses getiren içeriklerini de platformunda yayınlamaya başlamıştır: Westworld, Game of Thrones, Sex and The City, Entourage, Girls, The Sopranos, Chernobyl, Six Feet Under, True Detective, The Leftovers gibi ödüllü içerikler yer almıştır.

Doğan Medya 2018’de Demirören Holding’e devredilmiştir. BluTV başta olmak üzere Doğan Burda Dergi, Doğan Egmont, Doğan Müzik Yapım (DMC), D Yapım, Hürriyet Emlak, Kanal D Romanya, Slow Türk şirketleri faaliyetlerini Doğan şirketler Grubu Holding Ař bünyesinde devam ettirmiştir. Her ne kadar BluTV kuruluş aşamasında aile şirketinin bir kolu olarak başlamış olsa da zamanla SVOD olarak abonelikli şekliyle sermayesini ve yatırımlarını arttırarak kendisini finanse etmeye başlamıştır. JustWatch’un Türkiye dijital içerik izleme üzerine yaptığı araştırmaya göre 2020, 3. eyrek raporuna göre BluTV Türkiye’deki pazar payının yüzde 43’ne, Netflix yüzde 24’ne, Amazon Prime Video yüzde 16’sına ve diğerleri yüzde 17’sine sahip olduğunu bildirmiştir.¹³⁶

BluTV içerik yöneticisi Sarp Kalfaoğlu, Web platformun başlamasıyla ilgili süreci açıklarken 23 Ocak 2016’da ilk defa yayına alındıklarını, Doğan Medya’nın

¹³⁶JustWatch the Streaming Guide, Netflix, Amazon Prime, Disney vb pek çok Web TV platformlarını ağında bulunduran ve izleyiciye kişiselleştirilmiş bir menü sunarak içeriğe daha kolay ulaşabilmek için rehberlik eden bir web akış hizmetidir. JustWatch the Streaming Guide: JustWatch.com-Measured interest in AVOD on JustWatch in the Turkey Q3 2020 Erişim Adresi: <https://sineturkiye.com/justwatch-turkiye-raporu-en-cok-tercih-edilen-platform-blutv-oldu/>

DSmart, Kanal D gibi diğer panellerin içeriğini BluTV üzerinden test etme imkânı bulduklarını, mevcut içeriğe müşterinin nasıl cevap verdiğini, yeterli olmakta mı gibi ön araştırma verileri üzerinden stratejilerini oluşturdıklarını, asıl büyük sıçramaların özel yapımlar sayesinde olacağını tahmin ettiklerini belirtmektedir. Özel yapım sürecinin birinci senenin sonunda Masum'la beraber başladığını, yabancı alımlarda da The Young Pope dizisi ile başladığını, bugün bu sayı 16 taneye ulaştığını ifade etmektedir (kişisel iletişim, 6 Nisan 2019).¹³⁷

BluTV içerik strateji ve alım müdürü Deniz Şaşmaz Oflaz, özel yapımların yanı sıra farklı pek çok içerikler denediklerini, 3 sene boyunca yol aldıklarını, üyelik ücretlerinden elde ettiklerini teknolojiye ve içeriğe yatırdıklarını sürdürülebilir bir model olduğu konusunda hemfikir olduktan sonra profesyonelliğe geçiş yaptıklarını belirtirken sözlerine şu şekilde devam etmektedir:

Böyle abonelikli servislerde içerik tüketimi genel olarak son 3 senede çok ciddi arttı. İçerik bütçesinin de aslında %60 ını özel yapımlara bloke ediyoruz diyebiliriz. Ondan sonra güçlü yanımız münhasır aldığımız yabancı diziler, burada da birazcık farklı işlere herkesin çok cesaret edemediği bazı dizileri platforma eklemek istiyoruz, insanlara seyircisini ona ulaştırmak gibi bir hedefimiz var. Sonrasında da yabancı filmler, yerli filmler, festival filmlerini gittikçe arttırıyoruz ve geçen seneden itibaren kısa filmleri de ekledik. Birçok aslında farklı model üzerinden çalışıyoruz. “¹³⁸

BluTV'nin stratejisine bakıldığı zaman geleneksel TV'den farklı bir çizgi ile gitmeye çalıştıkları ve aboneyi platforma çekebilmek için içeriği de yine geleneksel TV'den farklı olarak oluşturdıkları gözlenmektedir. Web TV platformları abone sistemli olduğundan aboneyi platformda tutmak ve iptal etmemesini sağlamak oldukça önem arz etmektedir. İçerikleri yenilemek, film arşivini genişletmek özgün yapımlara yer vermek bu hususta önemli rol oynamaktadır. Kalfaoğlu içeriklerini

¹³⁷56. Antalya Film festivali Sektörel Konuşmalar. Konuşmacılar: BluTV içerik yöneticisi Sarp Kalfaoğlu ve Deniz Şaşmaz Oflaz/ BluTv İçerik Strateji ve alım müdürü. Tarih: 30.10.2019.Yer: Su Hotel/Antalya

¹³⁸ 56. Antalya Film festivali Sektörel Konuşmalar Konuşmacılar: BluTV içerik yöneticisi Sarp Kalfaoğlu ve Deniz Şaşmaz Oflaz/ BluTv İçerik Strateji ve alım müdürü. Tarih: 30.10.2019.Yer: Su Hotel/Antalya

kendi bütçeleriyle döndürdüklerini, önemsedikleri şey'in içeriğin kaç abone getirdiği veya kaç aboneyi içeride tuttuğu ile alakalı olduğunu ve genel olarak "Edgy"¹³⁹ denilen kavramı önemsediklerini, alışlagelmişe meydan okuyan içerikler peşinde olduklarını vurgulamaktadır. Dijital mecraların sunduğu özgürlükten ziyade özgünlük olması gerektiğini, dijitalle iş yapmak yasak olan unsurları diziye katmanın onu özgün kılmayacağını ifade etmektedir. Kalfaoğlu'na göre *dijitale* içerik üretiminde izleyicinin, "Ben bunu televizyonda izleyemezdim dolayısıyla ben buna para veririm dedirten her şey bir noktada bizim radarımızdadır. Dijitalle içerik üretiminde ayırt edici özellik uyuşturucu, seks, küfür, alkol vs gibi şeyler değildir, dijitalin mantığı bu değildir..." şeklinde Web TV platformlar hakkındaki önyargıların yanlışlığını da vurgulamaktadır (kişisel iletişim, 6 Nisan 2019).

Kalfaoğlu, teknolojinin getirdiği yenilikler konusunda güncel kalmayı ve Web TV'nin geleneksel TV'den farklılaştığı noktalara değinirken Web TV'nin geleneksel televizyona göre pazarlama açısından daha hareketli, daha fazla insana ulaşması ve insanı daha interaktif bir hale getirmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu farklılığı dijital pazarlama yani yapılanı takip edebilme olarak özetlemektedir. Örneğin, metrobüs durağında Bartu Ben'in reklam afişini görüp de BluTV'ye gelen ve diziyi izleyen kişi sayısı bilinemez iken, dijitalde Bartu Ben'le alakalı doğru segmente reklam verildiği zaman buradan kaç insan tıkladı ve Bartu Ben'i izlediği net bir şekilde görülmektedir. Dolayısıyla dijital pazarlama doğru kesime reklam yapabilme ve takip edebilme imkânı verdiğini belirtmekte ve şöyle devam etmektedir: "Akıllı televizyonlardan, mobilden izlenme, içeriği indirip internet yokken izleme, offline izleme denilen şey, tasarım vs gibi konular da ön plana geçiyor. Web TV yani dijital televizyonda ürün, yazılım, pazarlama ve içerik el ele yürümek zorunda (kişisel iletişim, 6 Nisan 2019)."¹⁴⁰

BluTV içerik strateji ve alım müdürü Deniz Şaşmaz Oflaz tamamen dijitalle içerik üreten senarist ya da tamamen dijitalle içerik üreten yönetmen olmadığı için

¹³⁹ Bir "trend" açısından ileride, deneysel ve avant-garde niteliğinde olan anlamında.

¹⁴⁰ Kalfaoğlu, Sarp (6 Nisan 2019) kişisel görüşme.

içeriklerini geleneksel TV veya sinema filmi çeken yönetmenlerle ve senaristlerle çalıştıklarını fakat bazı reflekslerin zamanla oluşabileceğini ve sadece Web platformunda yani Web drama anlatımında profesyonelleşecek ekiplerin de oluşabileceğini vurgulamaktadır. Sinemayla paralel ilerlemek istediklerini yapılabilecek çok şey olduğunu örneğin 7Yüz’ün bir kısa film olduğunu fakat projeyi izleyip değerlendirdikten sonra dizi haline getirildiğini, şimdi de bir sinema filmi olarak ortak yapımcı olarak birlikte sinemaya çekmeyi düşündüklerini belirtmektedir. Oflaz, bunun gibi projeler getiren yetenekli yönetmenler ve senaristlerle dirsek temasında olup kısa film bir belgesel ya da bir filmin konusundan yola çıkarak farklı projeler de geliştirilebileceği vurgulamaktadır; bu yüzden de amatörler kulak verdiklerini, geri çevirmediklerini, dinlediklerini ifade etmektedir (kişisel iletişim, 30 Ekim 2019).

Hikâye anlatımında kullanılan açılar, müzikler, detaylandırmalar önemli rol oynamaktadır. Genel olarak geleneksel televizyon kanalları orta yaş üzeri “kadın” filmlerine ağırlık verdikleri için, aşk entrika üzerine kurulu kanal dizileri her hafta yetişmesi gereken alelacele bölümler yüzünden ihmal edilen ayrıntılar, “hikaye anlatımına yeterince zaman ayırlamaması, hakkının verilememesi” hem yönetmenlerin hem de senaristlerin şikayetlerine sebep olmaktadır.¹⁴¹ Bu konudan muzdarip olan Ayfer Tunç (senarist), Özlem Yılmaz (senarist), Burcu Görgün Toptaş (senarist) ve yapımcı Timur Savcı diziler hakkındaki bir panelde Web platformlarının bu konuda kanal dizilerine göre daha esnek olduklarını, çekimlere zaman tanıdıklarını, her sahnesi iyice düşünülmüş ve kurgulanmış olarak sete çıkma fırsatı verdiklerini ifade etmektedirler. Hatta konuşmacılardan Toptaş’ın deyişiyle

¹⁴¹ Gözlem ve dinleyici sonucu kaydettiğim ifadelerdir: Yer: Soho House Beyoğlu / İstanbul Film Festivali. Köprüdeki Buluşmalar Sınırların Ötesinde: Diziler. (09 Nisan 2019). Konuşmacılar: Ayfer Tunç (senarist), Özlem Yılmaz (senarist), Burcu Görgün Toptaş (senarist), moderator Yamaç Okur (Yapımcı/Ay Yapım), Timur Savcı (yapımcı/ Tims Productions)

“dijital platform en azından şu anda bunu vadeden bir nefes aralığı gibi görünmekte”dir.¹⁴²

4.3.2. Puhu TV

Daha önce TvYo ile çevrimiçi medya işine giren Doğuş Grubu TvYo’nun yayın hayatını sonlandırarak Puhu TV ismiyle devam etmiştir. Doğuş Grubunun çevrimiçi TV platformu Puhu TV bir VOD hizmeti olarak bilgisayardan, Smart TV, Iphone, Android, Apple TV’de izlenebilmektedir. Doğuş Dijital, Ay Yapım, Süreç Film, Gold Film ve Avşar Film’le 10 yıllık bir anlaşma imzalamıştır, bu süre zarfında ürettikleri tüm diziler/içerikler, hangi kanalda yayınlanırsa yayınlansın daha sonra Puhu TV’de izlenebilecektir, yerli ve yabancı film ekseninde ise 3 büyük yerli film dağıtımıcısıyla anlaşmaya varmışlardır: Arzu Film, Fanatik Film Altınsay Film. Puhu TV, televizyondaki eski ve güncel Türk dizilerine, Yeşilçam film arşivine ve Türk sinemasına yer vermektedir. Web ana sayfasında içerik bulmayı kolaylaştırmak adına; Öne Çıkanlar, Yeni Bölümler, Yeni filmler, Orijinal İçerikler, Unutulmayanlar, Türk Sineması, Haftanın en çok izlenenleri, Güldürenler, Korku-Gerilim, Aile Her Şeydir, Hayatın İçinden gibi başlıklarla izleyiciyi yönlendirerek aradığı içeriğe daha çabuk ulaşmasını sağlamaktadır. Doğuş Medya Grubu Puhu TV projesini başlatırken reklam ajansları ile anlaşmalar yapmış yayın stratejisini dizilerin belli bir süre dijital haklarıyla ilgili lisanslama şeklinde anlaşmalar yaparak yürütmüştür. Puhu TV proje müdürü Anıl Taşhan “Biz burada video platformu değil bir fikri mülkiyet işletiyoruz, elimizdeki lisansları işletiyoruz” şeklinde iş modellerini özetlemektedir (kişisel iletişim,19 Kasım 2019).

Puhu TV ücretsiz bir Web TV platformudur. Üye olduğunda izlenilen dizi ya da film yarıda kaldığında sistem kaydederek aynı yerden içeriği izlemeye devam

¹⁴² Konuşmacılar: Ayfer Tunç (senarist), Özlem Yılmaz (senarist), Burcu Görgün Toptaş (senarist), moderator Yamaç Okur (Yapımcı/Ay Yapım), Timur Savcı (yapımcı/ Tims Productions) (09 Nisan 2019) Yer: Soho House Beyoğlu / İstanbul Film Festivali. Köprüdeki Buluşmalar Sınırların Ötesinde: Diziler.

etme olanağı vermektedir. Geleneksel TV’de yayınlanan saatte kaçırılan diziler Puhu TV’de izlenebilmektedir. 10.000 saatten fazla içeriğe sahiptir. Puhu TV’nin *ana geliri reklamlardır*; ücretsiz bir kanal olduğu için finansmanını bu şekilde sağlamaktadır. Puhu TV 2015 yılında en çok satan Fİ, Çİ, Pİ kitap¹⁴³ serisinin 1.si Fi’yi dizileştirmiştir. Puhu TV Ay Yapım’a yaptırdığı Fi dizisi mobil projelerin yarıştığı MMA Smarties ödülleriinde yılın en iyi içeriği ödülünü ve 1 yılı dolmadan 5 ödül daha almıştır. Puhu TV’nin yöneticisi Ateş İnce; Fi’nin ilk bölümünü ilk 3 günde 4,5 milyon kişinin izlediğini bildirmiştir. Fi dizisi Türkiye’de ilk Web dizisi olma ünvanını taşımakta ve kadrosunda Ozan Güven, Serenay Sarıkaya, Berrak Tüzünataç, Mehmet Günsür ve Büşra Develi gibi aktörler bulunmaktadır. Ayrıca Puhu TV 2017’de lansmanını Fi dizisi ile yapmıştır.

Proje ve İş Geliştirme Müdürü Anıl Taşhan, kendisi ile Maslaktaki Doğuş Medya Grubunda yapılan görüşmede, Puhu TV’yi şu şekilde tanımlamıştır: “Puhu TV Türkiye’nin aslında reklam odaklı, reklam ekonomi modeli ilk açık entertainment premium video platformudur, Puhu TV bu sebeple Türkiye’nin ilk reklam satışı açık video platformu, premium anlamında televizyon dizilerine ve birçok kült filme yerli olarak catch up TV diye adlandırıyoruz televizyonda bittikten sonra Puhu TV’de yayındadır”. Taşhan, reklamın tüketiciyle buluşturma noktasında bir platform eksikliği olduğunu sözlerine ekler. Ona göre, Puhu TV bu eksikliği tamamlamıştır. Zaten, Taşhan Doğuş Grubunun reklam satışı konusunda deneyimli olduğunu ve Netflix ve BluTV’nin aksine böyle bir iş modeli benimsemelerinde bunun da rolü olduğunu vurgular. İleriki zamanlarda hibrit model düşündüklerini, reklam izlemek istemeyen izleyicilere ücretli bir seçenek de oluşturabileceklerini belirtmektedir. Taşhan, reklama dayalı bir platform olarak zorlandıkları tek noktanın dizi süreleri olduğunu, Netflix ve BluTV’de 40 dakikalık diziler muhteşem artıyken kendi platformları için reklam satışı anlamında eksiye dönüştüğünü, 15 dakikada bir reklama yer verdikleri için bir içeriğin süresinin ksalmasına paralel olarak reklam

¹⁴³ Bu kitap serisinin ilki Fİ dizi olarak çekilmiştir, 2. si Çİ yazar Azra Kohen’in romanına sadık kalınmadığı gerekçesiyle çekimleri durdurulmuş, Pİ ise hiç çekilmemiştir.

envanterlerinin de o oranda düştüğünü, yani 60 dakikadada 4 reklam koyabiliyor iken 120 dakikada 8 reklam koymanın doğal olarak kendileri için daha kârlı olduğunu ifade etmektedir.

Puhu TV'nin dizi çekimine nasıl karar verdikleri, dizinin yayınlanma süreci, senaryonun bulunuşu, oyuncu ve ekibin sağlanması, filmin çekilmesi ile ilgili sorulara Taşhan bu süreci reklama dayalı bir işletme olduklarından dolayı senaryoyu okuduklarını fakat yaptıkları müdahalelerin tamamen ürün yerleştirmeye dayalı olduğunu belirtmektedir. Kendi deyiimiyle “senaryonun şurasında şunu kaldıralım oraya bilmem ne koyalım ki bilmem ne markasını şuraya satabiliriz gibi görüşmeler oluyor, tamamen satışa odaklı içeriğe göz atış var”. Diğer dijital platformlarda da olduğu gibi Puhu TV de verilerle izlenme oranlarını takip edebilmekte, içerikleri kadın ve erkek izleyici yüzdelerini, yaş olarak izleyici yüzdesi, şehirlere ve ülkelere göre izleyici yüzdesi, hangi sahne geriye alınıp bir daha izlendi gibi pek çok konuda izleyici izlenme pratiklerini datalarla takip ederek kullanıcıların ne tür içerikler talep edecekleri hususunda öngörülerde bulunarak bu doğrultuda da içerik seçmekte ve hazırlamaktadırlar. Yapımcıların dijitale de iş ürettiklerini Web TV platformların bir yan kol olarak güçlendiğini vurgulamaktadır.

Puhu TV yöneticileri şimdilik *business* olarak *yayıncılıkta* kalmayı seçiyor gibi görünmektedir, yani yapımcılığı ileriki zamanlara bırakmaktadır. PuhuTV'nin Şahsiyet, Dip, Jet Sosyete, Kubilay QB Tunçer ile Evde Sihir, Fi, Gün On4 Pandemik Polisiye gibi orijinal içerikleri de mevcuttur. Fazla olmamakla birlikte yabancı yapımlardan, Eye In The Sky, Passengers, The Next Three Days, Pressure, The Student, Anonymous, When Animals Dreams, Kıyamet gibi filmler sayılabilir. Yabancı dizilere içeriğinde yer vermemektedir. Kısa formatlar, talkshow, lifestyle, günlük hızlı tüketilebilecek içerikler üzerine çalıştıklarını ve niş entelektüel içerikler de koymayı planladıklarını 50'ye yakın yabancı film lisansladıklarını alt yazı ve

dublajı da seçeneklerini de mevcut ifadesini vurgulamaktadırlar (Taşhan, 19 Kasım 2019, Kiş. Gör.).¹⁴⁴

4.3.3. Netflix

Tüm dünyada olduğu gibi bizde de İnternet kullanıcıların, özellikle gençlerin ve genç yetişkinlerin, çevrimiçi video görüntüleme oranının artması Web TV platformlarını cesaretlendirmiş; ardı ardına yeni platfromların faaliyete geçmesine zemin hazırlamıştır. Netflix de Türkiye’de açılan yabancı menşeli Web platformlardan biri olarak Türkiye’deki yayın hayatına Ocak 2016’da başlamıştır. Netflix ilk yerli telekomünikasyon ortağı olarak mobil hizmet sağlayıcısı Vodafone ile anlaşma imzalamış, aynı zamanda Türk televizyon üreticisi Vestel ile de işbirliği yapmıştır.¹⁴⁵ Netflix, uzun metrajlı filmler, belgeseller, diziler, animasyon, ödüllü Netflix orijinal içerikleri gibi kapsamlı bir kütüphaneye sahiptir.¹⁴⁶ Platformun ana sayfasında Netflix’te Popüler, Komedi Dizileri, Bilim Kurgu ve Fantastik Diziler, Amerikan Dizileri, Çocuk Dizileri, Yeni Çıkanlar, Tarihi Diziler, Hollywood Filmleri, Heyecanlı Diziler, Drama Dizileri, Tuhaf Bulunanlar ve Dışlananlar gibi kategorileştirmelerle izleyiciye istediği içeriğe daha hızlı ulaşması sağlanmaktadır.¹⁴⁷ Ayrıca içeriklerinden bazılarını deneyimlemek ve meraklandırıp devamını izlemek adına çeşitli filmler ve dizilerden bazı bölümler ücretsiz olarak yayınlamaktadır.¹⁴⁸

Netflix Kurucusu ve CEO'su Reed Hastings Türkiye’de kullanıcı sayısının 3 milyonu geçtiğini, ayrıca Türkiye’nin zengin kültürü ve çok değerli köklü hikâye

¹⁴⁴ Taşhan, Anıl. PuhuTV Proje ve İş Geliştirme Müdürü: Tarih: 19 Kasım 2019. Yer: Doğuş Medya Grubu. Maslak / İstanbul, (Kişisel Görüşme).

¹⁴⁵ Bkz: <https://businessht.bloomberght.com/teknoloji/haber/1300109-netflix-turkiyede-iki-devle-anlasti>

¹⁴⁶ Taahhütsüz aynı zamanda çevrimdışı izleme olanağı da vermektedir, içeriği indirip internet olmadığı zamanlarda ve yerlerde de filmler izlenebilmektedir. Netflix’te temel, standart ve özel paket vardır. Özel pakette aynı anda 4 ekrandan görüntülenme olanağı vardır.

¹⁴⁷ Netflix’in temel paketi 26,99 TL, standart paketi 40,99 TL, özel paketi ise 54,99 TL olup özel paket ayrıca çözünürlük olarak 4K+HDR Bu bilgi 11 Mayıs 2021 tarihlidir.

¹⁴⁸ Netflix ücretsiz 30 gün uygulamasını kaldırıp onun yerine Şubat 2020’de 0,20 TL ile 8,99 TL arasında değişen ücret karşılığında bir aylık deneme süresini başlatmıştır.

anlatma geleneği olduğunu, yatırımlarına devam edeceklerini, bu yüzden RTÜK'ten lisans aldıklarını ve İstanbul'da ofis açtıklarını ifade etmiştir.¹⁴⁹ Netflix'in oldukça geniş bir arşivi vardır. Kategoriler arasında "Türk Dizileri" başlığı da bulunmaktadır. Burada öne çıkanlar Hakan Muhafız, Fi, Behzat Ç., Atiye, Masum, Yer Gök Aşk vb. diziler görülmektedir.¹⁵⁰ Netflix Türkiye Orijinal İçerik Direktörü Pelin Diştaş, "netflix.com/MadeInTurkey" aracılığıyla Türk dizi ve film içerik koleksiyonunun, 190 ülkeden erişilebilir olduğunu, Türkiye'de üretilen orijinal ve lisanslı yapımların 30'un üzerinde farklı dildeki altyazı ve dublaj seçenekleriyle birlikte izlenebildiklerini ifade etmektedir. ABD, Arjantin, Avustralya, Hindistan, İngiltere, Brezilya, Fransa, İspanya, İtalya, Kanada, Kolombiya, Meksika, Polonya, Suudi Arabistan, Şili gibi ülkeler Netflix'in sunduğu orijinal ve lisanslı Türk yapımlarını en çok ilgi gösteren ülkeler arasındadır (Diştaş, 2020).¹⁵¹ Netflix Türk yapımlarını bu şekilde dünyaya tanıtmaktadır. Netflix'in Suriye, Çin, Kırım, Kuzey Kore ve Suriye hariç¹⁵², 190 ülkede 200 milyondan fazla kullanıcısı olduğu düşünülürse Türk dizilerini dünyaya tanıtmada ve izleyicilere ulaştırmada önemli rol oynuyor gibi görünmektedir.¹⁵³

Netflix bütün dünyada olduğu gibi Türkiye'de de içeriklerini tanıtmak için yoğun bir şekilde sosyal medyayı kullanmaktadır. Youtube, Instagram Facebook ve

¹⁴⁹Kaynak:<https://www.dailysabah.com/business/tech/world-to-enjoy-more-turkish-made-productions-with-netflixs-istanbul-office>

¹⁵⁰ Netflix listesi şu şekilde devam etmektedir: Annemin Yarısı, Şubat, Çocuklar Sana Emanet, Gece, Yanık Koza, Kördüğüm, Av Mevsimi, Ekşi Elmalar, İstanbul Kırmızısı, Yarına Tek Bilet, Annem, Vicdan, Silsile, Senin Hikayen, Aşk Sana Benzer, İyi Oyun, Aşk Uykusu, Güzel Günler Göreceğiz, 46 Yok Olan, 7. Koğuştaki Mucize, Babam, Müslüm, Dağ, Cinnet gibi dizi ve filmler mevcuttur. Orijinal Türk İçerikleri arasında Azizler, 50 m2, 9 Kere Leyla, Rise of Empires: Ottoman, Atiye, Yarına Tek Bilet, Aşk 101, Bir Başkadır, Exatlon Türkiye, vardır. Yabancı orijinal içeriklerden de Bridgerton, Lupin, Lucifer, After Life, The Dig, Haunting, Ölümünden Sonra Yaşam Var Mı, Ölmek İçin On üç Sebep, The Stranger, Orange Black, Narcos, Donma Noktası, Sense 8, House of Cards, Dark, La Casa de Papel, Black Mirror: Bandersnatch, Strangers Things, The Platform, Dark Desire, Safe, Batakılık...

¹⁵¹ Bkz: Tarih belli oldu! Netflix, İstanbul'da ofis açıyor <https://www.internethaber.com/tarih-belli-oldu-netflix-istanbulda-ofis-aciyor-2145796h.htm>

¹⁵² Bu bilgi 11 Mayıs 2021 tarihli olup Netflix'in kendi web sayfasından alınmıştır. Erişim adresi: <https://help.netflix.com/tr/node/14164>

¹⁵³ Netflix'in ilk Türk orijinal içeriği 2018'de yayınlanan Hakan: Muhafız (The Protector). Diştaş'ın ifadesiyle "Dizi, aynı anda 190 ülkede, 20'nin üzerinde dilde altyazı ve dublaj seçenekleriyle sunuldu ve daha ilk ayında 10 milyonun üzerinde izleyiciye ulaştı." (Şeref, 2019).

Twitter’da yeni içeriklerini, ödüllü filmlerini, orijinal yapımlarını sürekli tanıtmakta ve hatırlatmaktadır. Netflix “Küresel düşün, yerel hareket et” sloganıyla stratejilerini oluşturmaktadır. Türkiye’de orijinal içerikler ürettiği gibi globalizasyonu¹⁵⁴ kullanarak Türkiye’ye özel reklamlarlar da üretmektedir (Gülmez, 2019) Netflix bir taraftan yerel görünmek adına çabalarlarken bir taraftan da üretim sürecinde Türkiye’de ürettiği içeriklerde de müdahale yoluna giderek dizilerin ve filmlerin özgünlükten çıkmasına da sebep olmaktadır. Oysa Türk dizilerinin dünyaya satılıyor olmasındaki en büyük pay özgün olmalarında yatmaktadır. Tims Productions’un sahibi Timur Savcı Netflix’in başka parametreleri olduğunu, Türkiye’de ürettiği orijinal yapımların “yarı sipariş yarı bizim bir şey” olduğu dolayısıyla “melez” bir şey olduğunu ifade etmektedir. Savcı, asıl yenilikçi özgün olanın tam bağımsız olması gerektiğini vurgularken, yoksa sadece “diğer kanallara üretilen işin başka türlü, başka versiyonu, süresinin farklı olması, cast yapısının farklı olması gibi” olacağını ifade etmektedir. Savcı’ya göre “La casa de papel”in, “Escobar”ın, “Narcos”un başarısının Netflix’ten gelmediğini; alamet-i farikalarının aslında onların diziyi Netflix almadan önce istedikleri gibi yaratmış olmaları olduğunu, daha sonra Netflix’in de olduğu gibi alıp yayınlaması şeklinde olduğunu söylemektedir. Savcı ayrıca şunuu sözlerine ekler: “Türkiye’de Netflix original diye Türk bir içerik yaptığınızda Netflix’in Amerikalı bakış açısıyla işin o organik yapısını azıcık bozduğunu düşünüyorum” (Savcı, 2019).

Savcı, içeriğin estetik ve kültürel olarak “eklektik” görüldüğü yollu Netflix’e eleştiri yöneltirken, daha sonra ayrıntılarıyla değinileceği üzere Netflix’in endüstriyel açıdan (çoğunlukla çalışma koşulları açısından) yerel drama piyasasında bir “olanak” olarak da görülme potansiyeline sahip olduğunu belirtir. Benzer bir vurguyla senarist Burcu Görgün Topbaş¹⁵⁵ dizilerin uzunluğu ve yetişmeyen senaryolarla ilgili sıkıntılara dem vururken dijital platformların şu an için sektöre soluk aldığını ve

¹⁵⁴ Globalizasyon ve lokalizasyonun birleşiminden oluşan bir kavramdır. Global firmaların global adaptasyonları gerçekleştirmede kullandıkları bir modeldir.

¹⁵⁵ Alev Alev, Kara Sevda, Medcezir, Kuzgun dizilerinin senaristi

umut verici gibi göründüklerini fakat tecrübeler neticesinde Netflix ile ilgili hayallerin deneyimsel karşılığının ne kadar olacağının zaman içinde görülebileceğini ifade etmektedir.¹⁵⁶

4.3.4. Amazon Prime

Amazon Prime Video Türkiye’de Eylül 2020 yılında faaliyete başlamış olup 30 günlük deneme süresinin ardından aylık tek bir fiyatla hizmet vermektedir.¹⁵⁷ Taahütsüz ve reklamsız bir SVOD hizmetidir. Netflix’in en büyük rakiplerinden biri sayılan Amazon Prime Netflix’ten farklı olarak bir hesapta altı farklı kişinin kullanım yapmasına olanak tanımaktadır. Netflix gibi orijinal içerikler üretmekte, bunlardan bazıları The Boys, Altın Küre ve Emmy ödüllü The Marvelous Mrs. Maisel...¹⁵⁸ Amazon Prime içerik sayısı olarak Netflix’e göre daha azdır. Henüz orijinal Türk içeriği bulunmamaktadır.

4.3.5. TiVibu

İnternet üzerinden yerli ve yabancı film, dizi, canlı yayınlar, spor, televizyon programları ve TV kanalları sağlayan ilk platformdur (2010). İçeriğine istenilen zamanda ulaşılabilir, kaçırılan diziler 1 hafta içerisinde izlenebilir, canlı yayınlar 30 dakikaya kadar durdurulup kalınan yerden devam edilebilir, mevcut yayın akışı 30 dakika boyunca geriye sarıp tekrar izlenebilir. Tivibu ücretli bir hizmet olup Tivibu cihazının kurulumu, yetkili servis tarafından yapılmaktadır. Temel paketi 58.00 tl’olup 135 kanal ve 6000 içerik (VOD) mevcudu vardır. TTNET altyapısı olan

¹⁵⁶ Burcu Görgün Toptaş(senarist), İstanbul film festivali Köprüdeki Buluşmalar, Sınırların Ötesinde: Diziler, 09.04.2019, Yer: Soho House Beyoğlu / Konuşmacılar: Timur Savcı (yapımcı-Tims Pructions), Ayfer Tunç (senarist), Özlem Yılmaz (senarist), moderator Yamaç Okur (Ay yapım, yapımcı).

¹⁵⁷ Aylık 7,90 TL. Bu bilgi 10 Mayıs 2021 tarihli.

¹⁵⁸ ...bilimkurgu dizilerinden The Expanse, Fleabag (komedi dalında ödüllü dizi), Goliath, büyük bir bütçeyle çekilen Orlando Bloom, Carnival Row, polisiye dizisi Bosch, Homecoming, bilimkurgu dizisi Tales from the Loop, animasyon dizisi Undone, Transparent da platforma en iyi dizi dalında Altın Küre Ödülü’nü kazandırmıştır, The Office, House M.D., Seinfeld, Parks and Recreation gibi lisanslı içerikleri saymak mümkün. Amazon Prime içeriklerinin IMDb puanları yüksek olarak göze çarpmaktadır.bkz. <https://filmloverss.com/amazon-prime-video-turkiyede-kullanima-acildi/>

yerlerde Tivibu hizmeti sözleşme karşısında verilen bir hizmettir, olmayan yerlerde de uydu seçeneği mevcuttur. Tivibu Go adı verilen servisle de bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlardan görüntülenmeyi mümkün kılmaktadır.

4.3.6. BeİN Connect

Katar merkezli medya grubu beİN Media, 2015 yılında Digiturk'ü satın alarak 2017 yılında beİN Connect Web platformunu başlatmıştır. BeİN Connect Digiturk'ün *üyelerine* sunduğu yayın akışına bağlı kalmadan, istenilen yerde ve zamanda Digiturk yayınlarını izleme imkânı veren bir servistir. Kullanıcı İnternet üzeri beİN Connect ile yayın akışına bağlı kalmadan üyelik paketi dâhilindeki içerik arşivine ulaşabilmektedir. BeİN Connect cepten, tableten, bilgisayardan izlenebilmektedir. Ek ücretli canlı maç yayınları Mobil Süper Lig paketi alımında izlenebilmektedir. Digiturk'e üye olma zorunluluğu bir dezavantaj olarak düşünülebilir. İçerikler belli sürelerle sistemde kalmakta, lisans süresi bitince içerikler de kaldırılmaktadır. Film, dizi, spor, çocuk programlarına, 60'tan fazla canlı kanal, ulusal kanallar, tüm kanallardaki yayınları 12 saate kadar geri alabilme imkânı vermektedir.

Platformda ulusal kanallarda ve Digiturk kanallarında yayınlanan popüler dizi ve programların geçmiş bölümleri yer almakta, 1.000'in üzerinde içeriğe üyelik paketi dahilinde ulaşılabilir. 4 Dalda Oscar ödüllü Güney Kore yapımı Parasite, HBO yapımı çok ödüllü Game of Thrones, 10 ödüllü Chernobyl, Big Littles Liars, Westworld gibi Emmy ödüllü içerikleri, Euphoria, Walker, Your Honor, The Undoing, FBI, Madame Secretary, Industry gibi yabancı diziler, Türk sineması, Yeşilçam filmleri, güncel diziler ve filmler beİN Connect'in koleksiyonunda yer almaktadır. 30 gün ücretsiz deneyimleme fırsatı vermekte ardından istenildiği

taktirde üyelik ücretli olarak devam etmektedir.¹⁵⁹ TRT EBATV seçeneği ile ilkokul, ortaokul ve lisede eğitim görenler için ders takip olanağı sunmaktadır.¹⁶⁰

İçeriklerini Diziler, Öne Çıkanlar, Eleştirmenlerin Gözdesi Diziler, Filmler, Çocuk, Haftanın Maçları gibi ana başlıklar, Bein Originals, Yeni Gelenler, Sömestr Tatili, En Çok İzlenenler, Festival, Altın Küre Filmleri, Oscar Filmleri, Hayattan Hikayeleri, Tüm Zamanların En İyi Filmleri, Popüler Filmler, İyi Yaşam, Aksiyon Filmleri, Yerli Filmler, Yabancı Dizi, Yerli Dizi gibi alt başlıklarla içerik aramada kolaylaştırıcı unsurlar olarak kullanılmıştır. Bein Connect film koleksiyonundan ziyade canlı spor yayınlarıyla ile daha çok tanınmakta ve bu alana da ağırlık vermektedir.

4.3.7. Exxen

Exxen, Acun Medya bünyesinde Acun Ilıcalı tarafından kurulan ve 1 Ocak 2021 tarihinde yayın hayatına başlayan bir Web TV platformudur. Platform, Türkiye’de sosyal medyadaki ünlü fenomenlere ve daha çok gençlerin takip ettiği youtuberlara yer vermektedir. Çocuklara özel sadece Exxen için üretilmiş çizgi film, dizi ve animasyonlar var. İçeriği oldukça kısıtlı olup dizi, film ve belgesel sayısı azdır. Ilıcalı’nın ifadesiyle 50 tane içerik mevcuttur (NTV, 2021). Platform, kullanıcılarına reklamlı ve reklamsız olmak üzere iki seçenek sunmaktadır.¹⁶¹ Exxen’de 7 gün ücretsiz izleme seçeneği bulunmaktadır. İçeriklerden Haluk Bilginer’in başrolde oynadığı Onur Ünlü’nün yönetmenliğini üstlendiği "Şeref Bey" adlı dizi, Nurgül Yeşilçay’ın rol aldığı "Vahşi Şeyler" adlı 8 bölümlük mini dizi, Masterchefs, Survivor Seçmeler gibi içerikler sayılabilir. Ilıcalı, Exxen’in bir yıllık içerik bütçesine 900 milyon lira yatırım yaptığını ifade etmiştir.¹⁶² Exxen’in Acun Medya’nın televizyon kanalı TV8’in pek çok içeriğini yayınlamakta olduğunu

¹⁵⁹ Bu bilgiler 10 Mayıs 2021 tarihli dir.

¹⁶⁰ Covid 19 salgını nedeniyle 23 Mart 2020’de ilk ve orta düzeydeki okulların tatil edilmesiyle okula gelinmesine gerek kalmadan bir uzaktan eğitim sistemidir.

¹⁶¹ İçeriği reklamlı izlemek isteyen üyeler ayda 9,90 TL, reklamsız izlemek isteyen üyeler ise 19,90 TL ödemektedir. Bu bilgilere 10 Mayıs 2021’de ulaşılmıştır

¹⁶² Acun Ilıcalı’nın Şelale Kadak ile 9 Aralık 2020’de Youtube’da yaptığı röportaj

platforma has orijinal içeriklerinin az olduğu ve diğer platformlara kıyasla koleksiyonun zayıf kaldığı görülmektedir. Reality şovlar, yarışma ve YouTube fenomenleri platformun temelini oluşturmaktadır. “Exxen daha çok TV8’in ‘sansürsüz’ hali gibidir.”¹⁶³

4.3.8. Gain

Gain Medya, Gözde Akpınar¹⁶⁴ tarafından 500 bin TL sermaye ile 1 Ocak 2021 tarihinde kurulmuş yeni bir VOD platformudur. Gain, platformunu kişiye özel yayın akışı sunan, yenilikçi, eğitici, eğlendirici kısa videoların olduğu yeni nesil bir içerik platformu olarak tanımlamaktadır. Sadece mobil cihazlarından görüntülenebilmektedir. Gain’in gelir modeli belli olmadan önce içerikleri ücretsiz ve reklamsız olarak izlenmekteydi. 7 Nisan 2021 itibarıyla Gain’in iş modeli belli oldu ve abonelikli platform olarak Gain Premium olarak yayın hayatına devam etmektedir.¹⁶⁵ Mobil uygulamasında üye olunduğu takdirde mevcut içerikler ücretsiz izlenmektedir, ancak premium içerikler için ücretli üyelik kaydı gerekmektedir.

Platformda yer alan türler şunları içerir: Güncel, Haber, Dizi, Film, Program, Belgesel, Müzik, Spor. Diğer platformlardan farklı olarak dünya gündeminden kısa haberlere yer vermektedir. “Son 24 saatte Türkiye”¹⁶⁶ başlığı altında ise Türkiye’den kısa güncel haberlere yer verilmektedir (10 gün geriye kadar haberlere ulaşılabilir). Diğer içerikler de komedi, romantik komedi, fantastik, korku, yerli filmler, anime başlıklar altında bulunmaktadır. Belgesel başlığında ise İstanbul Apartmanları, Bir MFÖ Belgeseli Ele Güne Karşı, İçki Zamanları ve Hazin

¹⁶³ Nebiye Arı (26 Ocak 2021) Exxen mi, Gain mi? Dijital medyanın iki yeni girişimini kıyasladık, <https://journno.com.tr/exxen-gain-icerikler-fiyat>

¹⁶⁴ Filli Boya’nın eski sahibi

¹⁶⁵ Ayda 21,90 tl üyelik ücreti. 14 Eylül 2021 tarihli bilgidir.

¹⁶⁶ Geriye dönük 5 günlük haberler izlenebilir, 5 günü geçtikten sonra yeni haberler eklendikçe eskiler silinmektedir

Sonuçları, İstanbul Hesabı, Çiçek Çocukları ayrıca Şokopop, Seyahat, Eğlence, Spor, İlginç Konular, Suçlar, Hayvanlar, Moda, Teknoloji, Müzik gibi içerikler vardır.¹⁶⁷

Film kütüphanesinin geniş olmaması, uygulamada açılırken hemen bir videonun komut vermeden otomatik açılması ayrıca Web ve akıllı TV'lerden ulaşılamaması yani ekran sayısının azlığı platformun dezavantajlarından. Temel olarak Gain kısa içeriklerin tüketilmesi üzerine kurulmuş, kullanıcıların kısa zamanlı boş vakitlerinde, herhangi bir yerde, kuyrukta, otobüs beklerken veya metroda gibi boş zaman aralıklarını değerlendirme mantığı üzerine kurulmuş bir platform gibi görünmektedir.

Rekabetin gittikçe arttığı bir TV-benzeri hizmetler sektörünün Türkiye'de karşımıza çıktığını gözlemliyoruz. Burada Netflix'in ana aktör olduğunu, Blu ve Puhu'nun da sektöre erken girenler olarak farklı strateji ve içeriklerle avantajları olduğunu; ancak sektöre yeni giren küresel ve yerel kimi şirketlerin kimi farklılıklarıyla sektörde kendilerine yer edinme amacıyla olduklarını, tüm bunların rekabetinin aslında belgeselden ziyade kurmaca içerik etrafında döndüğünü, hem yeni ortaya çıkan televizyon-benzeri hizmet pratiklerini (endüstriyel, estetik ve kültürel boyutlarını) anlamak hem de geleneksel TV'nin bu bağlamda akıbetine ilişkin daha net bir bilgi sahibi olabilmek adına drama sektöründeki gelişmelere bakmak gerekmektedir.

4.4. Türkiye'de Web Dramanın Gelişimi ve Öne Çıkan Web Drama Örnekleri

Görsel-işitsel drama içeriği Türk TV'sinin ana taşıyıcı formlarından biri olagelmıştır ve bu özellik özellikle yaklaşık son on yıllık dönemde daha da pekişmiştir. Yukarıda sıralanan yeni nesil TV platformları geleneksel TV yayıncılığı

¹⁶⁷Diğer içeriklerin listesi: İlber Ortaylı ile gündem, Mirgün Cabas Canlı, Keşfet başlığı altında ise dizilerden 10 Bin Adım, Terapist, Bir Şifa Bağımlısının İtirafı, Özelden Yürüyenler, The Collaps, Beni Kendimden Korum, Benim Tuhaf Ailem; Filmlerden ise Aşk Her Şeyi Affeder mi? CTRL Z, How To Survive A Break Up, Harry Grows Up, Face Swap gibi filmler; Drama başlığı altında The Candidat, Great Adventures, Rouff, Cru, Prawn, Cocodrillo gibi içerikler mevcuttur.

için üretilmiş prestijli içerikler yanında sadece ve ilk olarak İnternet üzerinden dolaşıma sokulan ve bu mecranın ve yeni TV izleme pratiklerinin gereklerine uygun olduğu iddia edilen birçok içeriği de platformlarından izleyicilerine ulaştırmaya başlamıştır. Bu içerik formlarından biri ve başlıcası ve hatta kimi örneklerde yegânesi drama içeriğidir.

Amatör veya profesyonel Web draması üreticileri filmlerini YouTube, Vimeo, Onedio gibi ücretsiz film ve video paylaşım platformlarında yayınlarak izleyicilerine ulaşmaktadır. Bu sosyal platformlar paylaşılan Web dramalarını dünyanın her yerinden ulaşılabilir ve izlenebilir kılmaktadır. “Sıfır Bir: Bir zamanlar Adana’da” gibi amatör dizi ve filmler ilk adımlarını bu gibi paylaşım platformlarında denemekte, isimlerini duyurmak, film ve reklam şirketlerinin dikkatini çekmek veya daha büyük ve isim yapmış TV şirketlerle sözleşmeler imzalamak için bir basamak olarak kullanabilmektedirler. Nitekim “Sıfır Bir: Bir zamanlar Adana’da” 1. ve 2. sezon YouTube’ da yayınlandıktan sonra 3. sezon Web TV platformu olan BluTV tarafından satın alınarak BluTV bünyesine geçmiştir (Fenomen İnternet Dizisi, Hürriyet, 2017).

Yürüttüğümüz araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye’de Web drama sektöründe önemli dönüm noktaları olarak şu proje ve tarihlere rastlanmıştır: Türkiye’nin ilk Web draması “Proje 13” (2008), dram türünde ilk Web drama projesi “Siyah Beyaz Gri” (2011), ilk bilim kurgu temalı proje “Kutu” (2016); ilk Instagram draması “Çizgiyi Geç” (2016), ilk profesyonel ve reklamsız proje “Masum” (2017), ilk tarihi drama türündeki proje “Talib-i İrşadi” (2018), ilk mistik türde proje “Kanaga”dır (2018).¹⁶⁸

¹⁶⁸ Türkiye açısından orijinal Web drama içerikleri olarak şunlar sıralanabilir: BluTV’nin film arşivinde kendisine ait olan Web drama projeleri şunlardır: Masum, Bozkır, 7 Yüz, Yaşamayanlar, Aynen Aynen, Saygı, Yarım Kalan Aşklar, Bozkır, Bartu Ben, Sokağın Çocukları, Pavyon, Bize Gezmek Olsun, Alef, Sahipli, Sıfır Bir gibi dizileri mevcuttur. Puhu TV’nin Fİ, Çİ, Pİ romanından uyarlama Fİ, Şahsiyet, Dip, Jet Sosyete, Kubilay QB Tunçer ile Evde Sihir, Gün On4 gibi orijinal web dramaları kendi izleyici kitlesini hâlihazırda oluşturmuştur. Her birinin fanları ve takipçileri vardır. Geleneksel televizyona ve diğer medya şirketlerine bağlı olmak istemeyen Onur Ünlü gibi

Reklam firmaları da Web dramalarına olan ilgiyi fark ettiklerinden bu yana kendi ürünlerini gösterebilecekleri dramalar üreterek Facebook, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya platformlarında paylaşmaktadırlar. Bir spor giyim firması olan Puma'nın sponsorluğunu yaptığı her bir epizodu sadece 60 saniye süren ve 10 bölümden oluşan "Çizgiyi Geçmek" adlı Türk yapımı "Instagram dizisi" buna örnek verilebilir. Bir diğer örnek de Kalay'ın makalesinde yer verdiği Ford firmasının sponsorluğunu yaptığı Türkiye'de 2008 yılında üretilen ilk Web dizisi olarak gösterilebilecek olan "Proje 13" adlı yapımdır. "Proje 13, Türkiye'de ilk Web dizisi olmakla birlikte küresel markaların reklamını ürün yerleştirme yöntemiyle izler kitleye sunmuş ve bu sunuma küyerel özellikler de ekleyerek küresel markaların yerel ile betimlenmesini sağlamıştır" (Kalay, 2016, s.159-160).

İddia edilebilir ki Web draması ilerleyen süreçte kendine çok daha fazla yer bulacak hatta bölgesel ve şehirselle çekimler artacaktır. Eskişehir'de "Porsuk", Adana'da "Sıfır Bir", Mersin'de "Heye 33", Antalya'da "İnsan" gibi Web dramaları buna örnek olarak gösterilebilir. Öne çıkan örneklerle ve bunların estetik ve anlatısal özelliklerine bakmak gerekirse, aşağıdaki bilgileri vermek mümkündür:

Sıfır Bir – Bir Zamanlar Adana'da

Bir Web dizisi olarak çekilen Sıfır Bir – Bir Zamanlar Adana'da ilk olarak YouTube'ta 2016'da yayınlanmış ve kısa sürede iki milyon takipçisi oluşmuştur.

yönetmenler, Web dramalarında estetik, sosyo kültürel ve politik açıdan daha özgür ve yenilikçi içerikler üretmek adına bu platformları kullanmaktadır. Örneğin; "Görünen Adam" adlı fantastik Web draması denemesini YouTube'ta yayımlayarak, ilerleyen süreçte de BluTV sponsorluğunda "Dudullu Postası" adlı fantastik Web diziyi çekmiştir. Exxen'nin orijinal içerikleri arasında ise Haluk Bilginer'in başrolde oynadığı Onur Ünlü'nün yönetmenliğini üstlendiği "Şeref Bey" adlı dizi, Nurgül Yeşilçay'ın rol aldığı "Vahşi Şeyler" adlı 8 bölümlük mini diziler Exxen'nin web dramalarından sayılabilir. BeIn Connect ve Gain'nin henüz orijinal web drama ile ilgili bir girişimleri olmamıştır. Netflix'in orijinal Türk içerikleri arasında Azizler, 50 m2, 9 Kere Leyla, Rise of Empires: Ottoman, Atiye, Yarına Tek Bilet, Aşk 101, Atiye, Masum, Bir Başkadır, Exatlon Türkiye, Hakan Muhafız vardır.

Yerel bir sponsorun yardımıyla 3 amatör gencin başlattığı bir Web dizi projesidir. Bu dizi geleneksel televizyon için değil, çevrimiçi bir video paylaşım sitesi olan YouTube için tasarlanmıştır. “Sıfır Bir: Bir zamanlar Adana’da” 1. ve 2. sezon YouTube’da yayınlandıktan sonra 3. sezon ücretli Web tv platformu olan BluTV tarafından satın alınarak BluTV bünyesine geçmiştir.¹⁶⁹

Büyük televizyon firmalarının diziler, platolar ve pahalı başrol oyuncularını ayırdığı yüksek bütçeler bu dizide yoktur; başrol oyuncularını amatör oyuncular, plato yerine mahallenin sokakları ve evleri, figüran olarak da mahalle sakinlerinin kullanıldığı, düşük finansmanla yola çıkılarak hazırlanan bir projedir. Acımasız ve sert koşullar bu mahalledeki gençlere erken yaşta silah kullanmayı öğretmekte ve liderlerine karşı kendilerini ispat etmek için, çatışmalarda elde ettikleri “leş” yani öldürdükleri kişi sayısı onlara övünç kaynağı olmakta ve grupta saygınlığını arttırmaktadır.

Dizinin ilk sezonunda aktüel kamera kullanımı vardır, gerekli görülmedikçe tripod kullanılmamaktadır. Tempoyu dorukta tutmak ve seyirciyi bağlamak adına kurguda sahneler arası seri geçişlere yer verilmektedir. Silahlarla sopalarla sokakta hızlı yürüme ve koşmalar kamera takibiyle filme heyecan ve gerilim verilmeye çalışılmaktadır. Dış çekim gündüz sahnelerinde doğal ışık kullanımı hakimken, iç mekanlarda özellikle ev, hapisane gibi yerlerde yapay ışığa başvurulmaktadır. Dizide hareketli sahneler ve aksiyon oldukça fazladır, fonda Türk rap müziği çalmaktadır. Müzik seçiminde yerel bir enstrüman olan zurnaya da sıkça yer verilmektedir. Üçüncü sezonun en belirgin özelliği ilk sezonun amatör bölümlerinde olan ve Adana’ya has zurna ağırlıklı müzik yerini klasik müzik ile underground müzik türüne bırakmasıdır. Konstantin Stanislavski’nin gerçekçi oyunculuk kuramı ana karakterlerde gözlemlenmektedir, oyuncular yapay, abartılı ve tiyatral oynamak

¹⁶⁹ Sıfır Bir: Bir Zamanlar Adana’da adlı Web dizisi Adana’nın Seyhan ilçesinde bulunan Hürriyet Mahallesi’ni mekân olarak kullanmaktadır. Çoğunluğu Güneydoğulu vatandaşların yaşadığı, 2012’den sonra Suriyelilerin de gelip yerleştiği kozmopolit ve “belalı” olarak bilinen bir mahalledir.

yerine tıpkı hayattaki gibi doğal ve kendiliğinden bir durum içindedirler ve canlandırdıkları karakterin deneyimlerini ve duygularını yaşar gibidirler. Figüranların mahalle sakinlerinden oluşması gerek kullanılan dil gerekse tip, giyim ve genel görünüm açısından diziye gerçekçilik katmaktadır. BluTV'nin Web sayfasında dizinin tanıtım yazısı şu şekildedir: "Biz çete mete değiliz, biz bir aileyiz." Sıfır Bir – Bir Zamanlar Adana'da, aşına olduğumuz suç dizilerinden hayli farklı bir yapıya sahip. Alışık olduğumuz üzere Sıfır Bir sadece bir intikam hikâyesini, bir hırsızlığı ya da bir katliamı anlatmıyor; aslında her sahnesinde daha derine, sosyokültürel bir arka plana göndermelerde bulunuyor (BluTV, 2021).¹⁷⁰

Bu dizi ilgi çekmiş ve izleyicisi tarafından beğenilmiştir, kimi popüler sitelerde de yüksek beğeni olduğu yönünde göstergeler vardır.¹⁷¹ Polisiye suç türündeki dizi alt sınıf gündelik yaşam temsili olarak aykırı tarzıyla oldukça büyük bir izleyici kitlesi kazanmış kendi fanlarını oluşturmuştur.¹⁷² Diziyi nasıl keşfettikleri ile ilgili soruya Kalfaoğlu, Sıfır Bir – Bir Zamanlar Adana'da dizisini keşfeden ve BluTV için doğru eser olduğunu düşünen ilk kişinin BluTV'nin genel müdürü Aydın Doğan Yalçındağ olduğunu belirtirken sözlerini şöyle sürdürür: "Tüm dünyada örneklerini gördüğümüz üzere, BluTV gibi platformları ayakta tutan içerikler ABD'lilerin 'edgy' dedikleri, varolana meydan okuyan içeriklerdir; Sıfır Bir – Bir Zamanlar Adana'da bizim Türk televizyonlarında göremeyeceğimiz kadar cesur, kendi kuralları olan,

"...20'li yaşlarda üç delikanlının; Savaş, Cio ve Özgür'ün, kadim dostları Cihat Sarsılmaz ve Anafor'la beraber kendilerini ortalarında buldukları düzen, zamanla onların değişmez kara bahtı oluyor. Hürriyet Mahallesi'nde fuhuş, uyuşturucu satışı yapanlara karşı mücadele yine aynı mahallenin gençleri tarafından sonuna kadar veriliyor. Zaman kavramının kaybolduğu bu hikâyede mahallenin kendi kuralları vardır ve bu kurallar, cezaların yetersiz kaldığı her an devreye girmeye mecburdur. Sıfır Bir sadece sıradan bir suç hikâyesini değil; ülkemizin, hatta dünyanın yoksul kesimlerinin gerçeğini anlatıyor. Evrenseli, yerel üzerinden yakalamayı başarıyor. Tıpkı dizinin yaratıcılarının Adanalı öncüleri Yaşar Kemal'in İnce Memed'le tüm dünyayı fethettiği ya da Yılmaz Güney'in, filmleriyle, bir kesime değil, tüm dünyaya seslendiği gibi. Adana'nın en yoksul mahallelerinden biri olan Hürriyet Mahallesi'ndeki her bir başkaldırı, maalesef bir o kadar suçlu ama iyi ki bir o kadar da insan" (BluTV) Alıntılanan metin BluTV Web sayfasında Sıfır Bir Bir Zamanlar Adana'danın tanıtım yazısı. Erişim Tarihi: 6 Mayıs 2021. Erişim Adresi: <https://www.blutv.com/diziler/yerli/sifir-bir-bir-zamanlar-adanada>

¹⁷¹ IMDb puanı 8.2'dir.

¹⁷² Oyuncu kadrosunda Savaş Satış, Cihangir Ceyhan, Özgür Meriç, Onur Akbay, Burak Şahin, gibi oyuncular vardır ve dizi 43 bölümden oluşan 6 sezon şeklinde yayınlanmıştır.

dinamik bir hikayedir ve bu anlamda BluTV'ye çok yakışır" (kişisel iletişim, 6 Nisan 2019).

BluTV'nin diziye olan katkılarıyla ilgili soruya ise Kalfaoğlu BluTV'nin bir kanaldan çok, yapım şirketi gibi çalışan drama ekibine sahip olduğunu, hikayeden çekimine, çekiminden pazarlamasına kadar tüm projeleriyle ayrıntılarıyla ilgilenildiğini, Sıfır Bir – Bir Zamanlar Adana'da dizisinin hikayesinde her daim çok büyük potansiyel gördüklerini, keşfedilecek birçok kısım, hikayenin içerisinde detaylandırılabilir bir çok noktası olduğunu belirtirken: "Kafamdaki en önemli soru: 'Bu karakterler neden bu yolu seçtiler?' olmuştur" şeklinde düşüncelerini ifade etmektedir. Kalfaoğlu 3. ve 4. sezonda hikâyeye dahil olduğunu, ekibe hem fikir hem de teknik anlamda destek olduğunu fakat dizi ekibine ait olan senaryoya da müdahale edilmediğini belirtmektedir. "Sürekli set ziyaretlerim olur, çekimler bittikten sonra kurguya da girerim. Onlar ne yapacaklarını zaten çok iyi bilmektedirler; ama yeniliklere de açıktırlar" şeklinde süreci açıklarken Sıfır Bir – Bir Zamanlar Adana'da dizi ekibinin en önemli özelliğinin hikayelerini çok iyi tanımaları bu sebepten de hikayelerine aykırı düşmedikçe ve lisan-ı münasiple anlatıldıkça her yeniliğe açık olduklarını ifade etmektedir. Dizi ekibiyle ilgili, "Bence onları muadillerinden ayıran en büyük özellik budur. Bir de tabii dijitali çok iyi biliyor olmaları" şeklinde özetlemektedir.

BluTV içerik yöneticisi Sarp Kalfaoğlu, Sıfır Bir Zamanlar Adana'dayı YouTube'tan kendi platformlarına aldıktan sonraki süreçte dizide olan gelişme ve değişiklikler hakkında verdiği bilgilere göre her şeyden önce prodüksiyonel anlamda gelişme olduğunu, artık ciddi bir bütçe ile çekildiğini belirtmekte ve sözlerine şöyle devam etmektedir:

Senaryo anlamında da YouTube'ta birazcık daha anlık olaylar üzerine kurulu bir senaryosu varken BluTV'ye geçtikten sonra senaryosu bir dramatik yapı ekseninde akmaya başladı ve tabii biz çok ciddi bir pazarlama yapıyoruz Sıfır Bir için. İçerik ve biçim açısından en önemli değişiklik YouTube'da sınırlı bir bütçe ve prodüksiyonel imkanla 15 ile 40 dakika arasında değişen, ilk sezon 5, ikinci sezon 5 bölüm halinde, toplam 10 bölüm çekilmişti. Bize geçtikten sonraysa en temel farklılıklar hem bölüm süreleri, hem de adetleri uzadı. Artık

daha bilinçli daha profesyonel, gerilla yöntemlerden yani bağımsız yöntemlerden biraz daha düzgün, standart dizi matematiğine dönmüş bir dizi¹⁷³ (kişisel iletişim, 6 Nisan 2019).

Yukarıda ele alınan konular dışında da Kalfaoğlu'nun kimi açılardan değerlendirmeleri oldu. Bu değerlendirmelerden anlaşıldığı kadarıyla izleyici sayısında büyük değişiklikler olmadığını, dizinin daha büyük bir kitleye ulaştığı anlaşılmaktadır. Ayrıca ve özellikle Kalfaoğlu söz konusu dizinin BluTV platformuna geçişinin ardından kendilerinin gözlemlediği kadarıyla profesyonelleşme yönünde “gelişme” olduğunu belirtir. “Gelişme”den kastının ise içerik ve biçim açısından daha temiz bir çekim gerçekleştiği, kameraların kullanımının daha profesyonel olduğu, ekibin daha çok bilinçlendiği, her şeyin daha düzgün akmaya başladığı anlaşılmaktadır. Kalfaoğlu, maliyetlerle ilgili bilgi vermeyi etik bulmamakla birlikte, dizinin platforma geçmesiyle artış olduğunu, YouTube'un ortalama 1000 izleme üzerinden düşük meblağlar verdiğini, seri ve basit üretime uygun olduğunu ancak dizi üretimi için elverişli olmadığını vurgularken, bu tip diziler için BluTV – Netflix gibi mecralar bu anlamda daha doğru bir seçim olduğunu ifade etmiştir. Kalfaoğlu'nun tüm bu değerlendirmelerine bakılırsa bizce durum şu şekilde görülebilir: BluTV'nin daha farklı (seçici) bir müşteri profiline sahip olduğu dolayısıyla dizinin kendilerinin aracılığıyla daha AB Plus bir kitleye ulaştığı anlaşılmaktadır. Bunun BluTV müşteri profili ve uygulanan pazarlama stratejisiyle de alakalı olduğu, amaçlarının hem eski kitleyi üzmemek hem de BluTV ile beraber gelecek yeni kitleyle Sıfır Bir'i tanıştırmak olduğu, bunu da başardıkları anlaşılmaktadır. Sıfır Bir'i “offline marketing” ile tanıştırdıklarını ifade ederken sözlerine şu şekilde devam etmektedir:

“Outdoor’lar, röportajlar ve matbu basında medya satın alımından bahsediyorum. Bunun dışında, dizi hikâyesinin en önemli eksiği dramatik yapıya ilişkindir. Heyecanı bol ama güzergâhları karışık bir hikâye, bence BluTV’yle beraber şu an daha sistemli akıyor. Bu geçiş tabii sancılı oldu. 3. Sezonun hikâyesi, diğer ilk iki sezonun hikâyesine nazaran bir hayli farklıydı. Karakterlerin çocukluklarına indiğimiz cold-open’lar, suçlu psikolojisinin

¹⁷³ Kalfaoğlu, Sarp (6 Nisan 2019) kişisel görüşme.

dehlizlerine ilişkin detaylar bu sefer izleyicinin karşısındaydı. (...) 3. Sezon kritiktir. Çok iyi anlaşılması lazım; analiz edilmesi üzerine araştırmalar yapılması lazım. Brecht'ten yabancılaştırma efekti, Breaking Bad'den cold-open'lar, Derrida ve Jung'un hayvanlara ilişkin metinleri yer aldı o sezonda. Bir de tabii "Bir insan neden vigilante olmayı tercih eder?" sorusu işlendi.¹⁷⁴ (S. Kalfaoğlu ile kişisel iletişim, 6 Nisan 2019).

"Sıfır Bir 'Bir Zamanlar Adana'da'" başrol oyuncusu Savaş Satış ile yapılan kişisel görüşmede dizinin YouTube'taki yapım süreciyle ilgili bilgileri aktarırken bir amatör ya da yarı profesyonel yapım için gerekli ekipmanı zorlukla temin ettiklerini ifade etmektedir. BluTV'ye geçtikten sonraki süreçte Savaş'a göre olumlu anlamda değişiklikler olduğunu izleyici profilinin değiştiğini daha bilgili, daha kültürlü insanların, aristokrat kesimin, beyaz yakalıların da izlemeye başladığını gördüklerini bu sebeple senaryoyu daha da geliştirdiklerini, "üzerine koyarak" denemeler yoluyla gelişim göstermeye çalıştıklarını belirtmektedir. BluTV'ye geçtikten sonra işin ticari bir boyut kazandığını, çalışanların 500-600'ü bulduğunu, artık YouTube'taki kadar özgürce deneyemediklerini, hatalara yer olmayan, maliyet sebebiyle çok daha kısa sürelerde çekilmesi gereken durumların ortaya çıktığını ifade etmektedir¹⁷⁵ (S. Satış, kişisel iletişim, 8 Haziran 2019).

Söz konusu dizinin yönetmeni Kadri Beran Taşkın'a diziyi neden YouTube'ta yayınladıklarıyla ilgili soruya, geleneksel televizyon dünyasında bağlı kalınması gereken kuralların alanı kısıtladığını; içerikten süreye, oyuncu seçimlerine, konuya ve bunun gibi birçok alanda en genele, bazı kurallar çerçevesinde bir hikâye anlatma zorunluluğu olduğunu ifade etmektedir. Bunun yanı sıra sansür de önemli

¹⁷⁴ Metnin devamı: "...Safi aksiyon izlemek isteyen seyirci için bu geçiş hayli sorunluydu. Ama bir şekilde izleyiciler durumu anladılar ve beğendiler. Bence izleyici alışkanlıkları nasıl değişir sorusuna verilecek en iyi cevaptır Sıfır Bir – "Bir Zamanlar Adana'da" 3. ve 4. Sezon case'i. Dünyadaki birçok örneğinden çok daha iyi bir yapım haline geldiğini düşünüyorum Sıfır Bir – "Bir Zamanlar Adana'da"'nın BluTV'ye geçtikten sonra. Otantik yapısı, iyi oyuncular, muhteşem görüntü yönetimi ve eksiksiz müzikleriyle benim için harikulade bir eser. İzleyicisinin de bunun farkında olduğunu düşünüyorum." (S. Kalfaoğlu, kişisel iletişim, 6 Nisan 2019). 6

¹⁷⁵ Örneğin 40 dakika sözü verdikleri için bazı sahneleri kaldıramadıklarını veya çok iyi bir sahne olduğu halde bazı yönlerden uygun olmadığı için kaldırdıklarını ifade etmektedir. Sözlerine şöyle devam eder: "Bütün mottomuz her sene, her birinin, yapım da buna dâhil, prodüksiyon, set ekibi, setin çaycısına kadar çayı nasıl dağıtacağımıza kadar deneye yanıla bir şekilde doğrusunu bulup geliştirme hedefinde oluyoruz".

bir etken olduğunu İnternet yayınlarında, özellikle de BluTV gibi paralı platformlarda ne izlemek istediğini bilen, bunun için para veren ve nispeten daha bilinçli bir kitleye ulaşıldığını vurgulamaktadır. BluTV ile birlikte maddi imkânlarının arttığını ve her şeyi daha profesyonelce yürütme şansları olduğunu, senaryo, cast, ışık vb gibi her departmanda kalitenin yükselmesini sağladığı ve her şeyden önce artık onları izlemek için para veren bir kitle olduğundan onlara karşı sorumluluklarının arttığını belirtmektedir. BluTV ile birlikte devlet figürünü daha cesurca işleme fırsatı bulduklarını, usulsüzlükler yapan infaz koruma memurları ve müdürleri gösterdiklerini belirtirken Web platformlarına gelecek olan RTÜK denetimini farkında olduklarını ve devlet figürünü daha gerçekçi olmak adına dikkatlice işlediklerini ifade etmektedir (K.B.Taşkın, kişisel iletişim, 11 Haziran 2019)¹⁷⁶

Hile

Hile dizisi 3 sezondan oluşan ve 3. sezonun sponsorluğu BluTV tarafından üstlenilmiş bir bilim kurgu Web dizisidir. Pek çok uluslararası festivallerde ödül alan Hile, ikinci sezonunun birleştirilmesiyle oluşturulan özel bölümü ile kısa film kategorisinde Oscar adayı olarak gösterilmiştir. Reyting kaygısı olan geleneksel televizyonlarda yer bulamayacağı düşünülen bu tarz bilim kurgu dizisi, amatör oyuncular tarafından kısıtlı imkânlarla çekilmiş ve yine bir Web platformunda kendine yer bulmuştur. Hile'nin yazarı, başrol oyuncusu ve yapımcısı Taha Ulukaya'nın dizi fikri nasıl gelişti ve yapım öncesi aşama, yapım süreci ve sonrasında neler yaşandığı ile ilgili sorumuza, Hile'nin 2011 yılında yazdığı bir hikâye olduğunu Filmler ve Filimler¹⁷⁷ sayesinde bunu yapabileceğini düşündüğünü ifade etmektedir. Sosyal medyada videolarından elde ettiği 20.000 Türk lirası ile 2017'de işe başladığını, ilk sezonda minimal bir ekip ve ekipman ile yola çıkıldığını

¹⁷⁶ 10 Ocak 2020 tarihinde yine Kadri Beran Taşkın'ın yönettiği dizinin Sıfır Bir adıyla sinema filmi yayınlanmıştır, BluTV platformunda kirala izle şeklinde izlenmektedir.

¹⁷⁷ Filmler ve Filimler Taha Ulukaya'nın You Tube'ta açtığı ve 1,15 milyon takipçisi olan kanalıdır.

kısıtlı bütçe sebebiyle yavaş ve istenilenin ancak yüzde altmışını yapabildiğini belirtmektedir. Süreci şöyle özetlemektedir:

İlk sezon 52 gün gibi bir süreçte bitti. 2. Sezon ise mekanlar daraltılarak işin sanat kısmına ağırlık verildi. Tabi hikâyenin matematiği de mekanların az olmasını sağladı ve sponsorlar gelmeye başladığı için 28 günde bitirdik. Şimdi final sezonunun çekimleri bitti. 35 günde 160.000 TL gibi bir bütçeyle ki yanında sponsorları da sayarsak hatırı sayılır bir rakam oluyor. Amacımız istenildiği zaman bu işin bütçe arttıkça doğru ekip ve doğru takvimle nasıl iyi yapılabileceğini insanlara göstermek (T. Ulukaya ile kişisel iletişim, 9 Eylül 2019).

Neden YouTube sorusuna ise bunun bir tercih olmadığını çünkü kendileri YouTube serisi yaptıklarını vurgularken “Yurt dışında sadece bu platformda yayınlanan binlerce Web dizisi var. Tabii ülke olarak İnternet dizisi denildiğinde aklımıza Şahsiyet, Masum vb. paralı platformlarda yayınlanan diziler geliyor. Web serisi ayrı bir kategoridir. Ülkemiz de bu iş öyle bilinmiyor ki, Hile'nin 1. Sezonunu Altın Kelebek İnternet dizisi kategorisinde aday gösterdiler” şeklinde özetlemektedir.

Web drama çekim süreçleri ile soruya ise Ulukaya bunun projeye göre değişiklik gösterdiğini Hile’de henüz dizinin ilk sezonu yayınlanırken 2. sezonun ön hazırlığına başladıklarını, mekanların araştırıldığını, çekim takvimi oluşturulduğunu, kostümlerin hazırlandığını, sanat mekanlara göre tasarımlarını bitirildiğini, Ağustos başı çekimlere başlandığını ve Aralık ayında yayına hazır hale getirildiğini, toplamda 1 yıllık bir süreç olduğunu ifade etmektedir. Ulukaya, TV dizilerinin “bakışmalardan ibaret” olduğu için çoğu dizide hazırlık sürecinin daha kısa olduğunu bazen 2 ayda da tamamladıklarını belirtmektedir.

Projelerin Web TV platformlarında doğru motto ile insanlara sunulması gerektiğini, projenin ağırlığını taşıyacak görsellerle insanlara sunulması gerektiğini vurgularken “Bunu Türkiye’de en iyi yapan firma şu an tartışmasız Netflix. İzleyicisine alın bunu yaptık izleyin yerine, projenin içine dahil etmek gibi sosyal medyayı güçlü kullanıyorlar.” şeklinde projeji tanıtmanın yollarını özetlemektedir (T. Ulukaya ile kişisel iletişim, 9 Eylül 2019).

Bir Kezban Bir Mahmut: Adana Yollarında

Cenk Çelik'in yönettiği Bir Kezban Bir Mahmut ilk interaktif dizi olup 1 Mayıs 2013 tarihinde yayınlanmıştır. Dizi Çelik'in Bilikli ve Şener ile ortaklaşa YouTube'ta açtıkları Delivizyon adlı kanalda yayınlanmaktadır. 2020 yılında ikinci internet dizisi olan Aptal Çocuklar'ı da yine kendi kanallarında yayına koymuşlardır. 1 Kezban 1 Mahmut dizi tanıtımını "Türkiye'nin ilk İnteraktif dizisi" şeklinde yapılmaktadır. Dizi, akışında bazı sahnelerde iki seçenek sunulmaktadır fakat iki seçeneği de herhangi bir seçim yapmadan daha sonra göstermektedir, izleyicinin senaryoya herhangi bir müdahalesi, yönlendirmesi veya seçeneklerden birini seçip olayların gidişatına bir etkisi yoktur dolayısıyla ilk interaktif dizi yerine ilk internet dizilerinden denmesi daha doğru olabilirdi. 20 bölümden oluşan dizi 27 Mayıs 2016 tarihinde de 1 Kezban 1 Mahmut Adana Yollarında sinema filmi olarak vizyona girmiştir. Dizinin yönetmeni Cenk Çelik ile yapılan kişisel görüşmemizde dizi süreci hakkında bilgi vermiştir. Çelik İnternet'te yayınlayacak olmanın verdiği avantajları da kullanarak bir TV kanal dizisinde görülemeyecek karakterler, diyaloglar ve olaylar, dizinin temel çıkış noktasını oluşturduğunu belirtirken, 11-12 kişilik ekiple çok düşük bir bütçeyle çekim, yapım ve kurgusunun da kendilerinin üstlendiği ilk 2 bölüm çekimleri¹⁷⁸ ve süreci şöyle ifade etmektedir:

O zamanlar Mynet'in sahibi olduğu Sebastiyen adlı siteden bir teklif aldık. Diziyi onların sitesinde yayınlamamızı istiyorlardı. Tabii o zamanlar Netflix ve BluTV gibi önden ödeme yaparak işin tamamını satın alma mantığıyla çalışan mecralar olmadığı için Sebastiyen ile gelir paylaşımı modeli üzerinden bir anlaşma yaptık. Şu sıralar YouTube'da yapılabilen anlaşmaya benzer bir anlaşmaydı. Aslında amacımız diziyi YouTube'da yayınlamaktı fakat YouTube iş ortaklığı modeli de henüz Türkiye'ye gelmemişti. Bölümleri

¹⁷⁸ Çelik, dünyanın en klişe konusundan yola çıkarak (kadın-erkek ilişkisi) klişeyi nasıl kırabilirim düşüncesiyle yola çıktığını, 2013'te İnternette dizi yapmanın marjinal bir fikir olduğunu arkadaşları ile birlikte ilk 2 bölümü çekebilecek bütçeyi topladıklarını (3-4 bin lira) ellerindeki ekipmanları değerlendirip eksik olanları da kiraladıktan sonra dizinin yönetmenliğini, kurgusunu ve müziklerini de dahil olmak üzere birçok işi de kendisinin üstlendiğini, büyük ekibe de ihtiyaç duyulmadığını, oyuncular dahil 11-12 kişilik bir ekiple ilk 2 bölümün çekimlerini tamamladıklarını ifade etmektedir. YouTube'a koydukları tanıtım fragmanı hiç beklemedikleri şekilde büyük bir ilgi görmüş 3 günde 200.000 izlenmeye ulaştığını 2013 yılı için ciddi bir sayı olduğunu, fragmana olan ilgiden dolayı daha dizi yayınlanmadan her yerde haber olduğunu, röportaj vermeye başladıklarını belirtmektedir.

yayınlamaya başladıktan sonra ilgi giderek arttı. Milyonlarca görüntülenme alıyorduk. (C. Çelik ile kişisel iletişim, 11 Eylül 2019).

Ayrıca Çelik’in ifadelerine göre, geleneksel TV’ler ya da öne çıkan Web TV platformları da projeye ilgi göstermemiştir. Sinemada ise 87 salonda vizyona girip 85.000 kişi tarafından izlendiğini, bu salon/izlenme oranı birçok “büyük” filmin bile yakalayamadığı bir oran olduğunu vurgularken “Vizyon sonrasında aynı sorunlar TV satışında da karşımıza çıktı. Hiçbir TV yetkilisi bu filmin izleneceğine inanmadığı için filmin TV satışı yapılamadı. Sonunda filmi YouTube’a yükledik ve ben bunu yazdığım tarihte (Eylül 2019) izlenme sayısı 8 buçuk milyona yaklaşıyordu” şeklinde süreci özetlemektedir (C. Çelik ile kişisel iletişim, 11 Eylül 2019). Bu da bu tür projelerin aslında yeni mecraların takipçileri arasında ne denli popüler olabileceğini göstermektedir

Geleneksel TV ile Web platformları arasındaki farklar ile ilgili ise YouTube gibi platformların herkese açık olduğunu isteyen herkese yayın yapabilme özgürlüğünü verdiğini belirtirken sıradan bir insanın “Bir fikrim var” diyerek bir TV kanalı yöneticisine gidemediğini ulaşamadığını ifade etmektedir. Görüşlerini özetle “geleneksel TV çok daha kontrollüdür ve bunun getirdiği dezavantajları taşır, dijital platformlar çok daha özgürdür ve bu hem seyirci hem yayıncı açısından çok avantajlıdır” şeklinde özetlemektedir.

Sonuç olarak 1 Kezban 1 Mahmut geleneksel televizyonda yer bulması zor bir proje olarak diğer yarı profesyonel yarı amatör diziler gibi kısıtlı olanaklarla çekilmiş fakat çekim tarihi itibarıyla (2013) hem YouTube ortaklık iş modelinin henüz olmadığı hem de BluTV’nin, Netflix gibi platformların henüz olmadığı bir dönem olduğu için Mynet’in Sebestiyan.com’da gelir dağılımı modeliyle yayınlanmıştır. Dizinin yayını şu anda Sıfır Bir – Bir Zamanlar Adana’dan ve Hile’den farklı olarak YouTube üzerinden kendi kanalında yapılmaktadır. Konu bakımından söz konusu dizilerden de farklılaşmaktadır. Sıfır Bir – Bir Zamanlar Adana’da sert aksiyonlu adalet arayışı, Hile bilim kurgu üzerine, 1 Kezban 1 Mahmut ise yönetmenin de deyimiyle “dünyanın en klişe konusu olan kadın-erkek ilişkisi” klişesini nasıl kırabilirim düşüncesiyle yola çıkılarak mizahi bir yolla aktarımıdır. Yönetmen

hikâyeyi iki taraflı anlatmaktadır, olayları hem erkeğin gözünden hem kadının gözünden aktarmaktadır.

Alef

Alef, BluTV ve FX'un ortak yapımı olarak May Prodüksiyon tarafından hazırlanan mistik polisiye türünde bir web dizisidir. Nisan 2020'de yayınlanan dizinin yönetmeni Abluka, Tepenin Ardı ve Kızkardeşler filmiyle de ödül alan Emin Alper'in yönettiği, senaristliğini Emre Kayış'ın yaptığı ve Kenan İmirzalıoğlu, Ahmet Mümtaz Taylan ve Melisa Sözen'nin başrol aldığı bütçeli bir yapım.¹⁷⁹ Aralık 2020 itibarıyla da Türk Telekom'un dijital televizyon platformu Tivibu'nun Seç İzle Dizi Klasörü'ne alınmıştır (Yanık, 2020).¹⁸⁰

Alef'in yönetmeni Emin Alper, Alef'in hikâyesini etkileyici bulduğunu, özellikle politik alt metninin ilgisini çektiğini söyler. Dizinin Türkiye'nin "kültürel ve düşünsel" zenginliğine ışık tutmasının yanında bu zenginliği bastırmaya çalıştığını düşündüğü siyasal iktidarlara karşı da "hayıflanma dolu bir bakış" içermesinin de kendisi için önemli olduğunu söylemektedir (Bkz. Özdemir, 2020). Alper, sinema filmlerinden ödül alan bir yönetmen olarak buradaki tecrübesini dizide kullanmış gibi görünmektedir. Dizinin ilk bölümü geleneksel televizyonlarda görmeye alışık olmadığımız sinematografik görüntülerle başlamaktadır. Çarpıcı bir ceset bulma sahnesi, gizem, aksiyon ve gerilim unsurları kullanılmakta, sinematografik olarak etkileyici, senaryo gereği oluşturulan karanlık, kasvetli, girift ve biraz da ürkütücü İstanbul görüntüleri ve bu atmosferi yakalamak için kullanılan ışık, kadraj açıları, ses efektleri, plan geçişleri başarılı bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.

Alper, atmosferi tanımlamak için "Alaturka noir" ve "İslami Gotik" gibi kavramlardan yararlandıklarını ifade etmektedir. Ayrıca Film Noir tarzını da kullanarak karanlık bir katilin İstanbul'un farklı mekânlarında bıraktığı cesetlerle

¹⁷⁹ Alef setinde yaptığım görüşmelerde ve rakamları paylaşmamak üzere aldığım bilgidir.

¹⁸⁰ Prestijli, sinema sitelerinden biri olan Variety'nin 2020'nin en iyi 15 uluslararası dizi listesinde Alef de yer almaktadır. Kaynak: <https://www.karar.com/alef-varietynin-2020nin-en-iyi-15-uluslararasi-dizisi-listesinde-yer-aldi-1598377>

anlatmak istediği bilinmeyen bir dünyayı göstermektedir. Alper bu hikâyeye uygun atmosferi yakalayabilmek için, karanlık, kontrastı yüksek ışıklandırma ve koyu pastel renklerle donanmış bir dünya yaratarak oluşturduğunu belirtirken gündüz çekimlerini de özellikle kapalı ve yağmurlu havalarda yaptıklarını ifade etmektedir (Özdemir, 2020).¹⁸¹

Yukarıda da görüldüğü gibi Web dizilerinin yönetmene dizi üzerine düşünme, ayrıntılar üzerinde durma gibi yönetmene tanıdığı bazı avantajlar vardır. Alef'te de detaylar üzerinde düşünüldüğü, zaman ayrıldığı ve önemsendiği görülmektedir. Geleneksel televizyon dizilerinde haftalık yetişmesi gereken bölümler sebebiyle bu tarz kavramlara ve tarzlara zaman ayırlamamakta, estetik kaygılar, derinlikli anlatım çabaları ikinci plana atılmaktadır.

Alper, Alef'te diğer yerli polisiye dizilerinden farklı olarak otopsi sahnelerinin uzun tutulması ve detaylandırmasıyla ilgili, yaratılmak istenen atmosferle alakalı olduğunu ve morg sahneleriyle seyircideki dehşet duygusunun uyandırılmaya çalışıldığını ifade etmektedir. Bu duyguyla ilgili Alper'in ifadesi şu şekildedir:

Gotik hikâyelerde de karşımıza çıkan, ilk ve en güzel örneklerini Edgar Allan Poe'nun verdiği tarzda bir duygu bu. Thomas de Quincey'nin yıllar önce adını koyduğu Güzel Sanatların Bir Dalı Olarak Cinayet kavramından bahsediyorum. Kimi cinayetlerin işlenme biçimi garip, tekinsiz ve korkutucu bir hayranlık yaratır. Bu hissi sinema izleyicisi en iyi Seven'dan bilir. Biz de bu projede yer yer benzer bir ürkütücülük yaratmaya çalıştık, katilimizin cinayetlerindeki 'yaratacılığı' vurgulamak için bu morg sahnelerine ve uzun otopsi sahnelerine ihtiyaç vardı (Özdemir, 2020).

Geleneksel TV'deki dizilerde bu tarz bir derinlik ve sanatsal açıdan avant-garde'lık görmenin beklenir bir durum olduğunu söylemek güçtür. Dolayısıyla Alef geleneksel TV'de gösterilemeyecek kadar fazla sanatsal gibi görünmektedir. Haliç

¹⁸¹ Emin Alper söz konusu dizinin atmosferini oluştururken hem senaryo aşamasında senarist Emre Kayış ile hem de realizasyon aşamasında görüntü yönetmeni Ahmet Sesigürgan ve Prodüksiyon Tasarımcısı Deniz Kobanbay ile çalışmıştır. <http://www.cinedergi.com/2020/04/10/alefin-benim-icin-en-cekici-yanlarından-bir-tanesi-de-politik-alt-metniydi/>

Tershanesinde cinayet, kovalamaca ve asılı cesedin bulunuşu gibi aksiyon sahnelerin hazırlanışı, vinçlerin, demir kafesleri, sis makinelerinin hazırlanması gibi yoğun, koşturmalı çalışmalarına tanıklık ettiğimiz setin, yardımcı yönetmeni Can Teker, yapım grubundan mekân sorumlusu Ahmet Ülger, idari yapımcı Salih Kahraman, oyuncu hazırlık asistanı Mustafa Dur, reji koordinasyon Elif Reis, Focus puller, kamera operatörü, ışık teknisyeni, ses teknisyeni, reji ekibi, kamera asistanı gibi pek çok kişiyle görüşülerek hem dizi hakkında hem çalışma şartları ve genel olarak Türk dizi sektörü hakkındaki görüşlerine ve fikirlerine başvurulmuştur.

Genel olarak çalışanların ortak görüşleri Alef dizi setinin iyi bir set olduğunu, dünya standartlarına yakın bir iş olduğunu, çalışma kurallarına uyulduğunu, geleneksel TV dizide çalışmak yerine böyle işlerde çalışmayı yeğlediklerini, çok yorulduklarını fakat haklarını aldıkları yönünde olmuştur. Maliyetli bir yapım olduğunu bunun da dizinin kalitesini, çekilen mekânların çeşitliliğini, oyuncu kadro kalitesini, yönetmenin kalitesini, ekibin kalitesini gibi pek çok faktörü de etkilediğini ve beraberinde getirdiğini vurgulamışlardır (Alef dizi setinden yapılan görüşmeler, 30 Kasım 2019).

Bozkır

6 Nisan 2019'da Dizilerin Dijitale Dönüşümü 3 başlığı altında İstanbul Film Festivali Köprüdeki Buluşmalar'da Web dizisi Bozkır'ın yaratım ve yapım hikayesi paylaşıldı. Konuşmacılar: Dizinin yönetmeni Bahadır İnce, Yapımcısı Fatih Enes Ömeroğlu (ARC Film), Senaristi Levent Cantek¹⁸² ve dizinin yayınlandığı platform olan BluTV'nin içerik yöneticisi Sarp Kalfaoğlu.

Dizi yapım süreci, Film yapımcısı Fatih Enes Ömeroğlu'nun bir polisiye çekmek istemesi ile başlayıp senarist Levent Cantek'in evet elimde bir proje var demesiyle hızlanmıştır. Yapımcı senaryonun televizyondan ziyade *dijitale* daha uygun olduğunu bunun üzerine senaristle birlikte projeyi BluTV'ye sunduktan ve

¹⁸² Dizinin diğer senaristleri Ali Demirel ve Barış Erdoğan'dır.

kabul edildikten sonra kısa sürede çekime başladıklarını ifade ederken sözlerine şöyle devam etmektedir: “Aslında hızlı bir süreçti benim için yapımçı olarak, gerçekten çok daha uzun süreçleri yaşıyoruz, bir senaryonun kabulü, onun üzerine konuşma esasında bu kadar hızlı olmaz, fakat metin kuvvetli olunca tabii çok başka şekilde ilerledi bu süreç” şeklinde süreci açıklamaktadır (Ömeroğlu, 2019).

Senarist Levent Cantek’in Bozkır dizisinin hikayesini 221B polisiye çizgi roman dergisi için yazdığı bir kara hikâyeden esinlenerek¹⁸³ ortaya çıkardığını, dizi senaryosu haline getirdiğini ifade etmektedir. “Cantek, “Ben biraz daha edebi tadı olan bozkırda, taşrada geçen o yokluğun içersinde var olan birilerini anlatmak istedim, başlangıç noktası o yani yoksa çizgi roman veya grafik roman uyarlamasından ziyade aklımda olan şey buydu, oraları anlatmak” şeklinde düşüncelerini açıklarken aslında hayatın İstanbul üzerinden aktığını, İstanbul dışında Türkiye’nin taşra, bozkır ya da ancak olağanüstü olaylarıyla hatırlandığını ve konuşulduğunu ifade ederken, hikaye algısı, görsel auraya ve polisiye hikayenin gelişimi açısından bir şey kurarken, var olan anlatılara klişelere dikkat ettiğini belirtmektedir. Cantek yerli hikâye anlatmak istediğini Türkiye’de çok polisiye hikâye anlatılmadığını, Türk televizyon hikayeciliğimizin daha ziyade kadın seyirci üzerinden geçtiğini, televizyonun +45 seyirciye hitap ettiğini, orada da çok polisiyemizin Arka Sokaklar, Behzat Ç.’nin dışında olmadığını,” belirtmektedir (Cantek, 2019).¹⁸⁴

Bozkır’ın yönetmeni Bahadır İnce yıllardır açık kanallara dizi çektiğini ve buralarda bazı engellerle karşılaştığını, hedef kitlenin izleme tercihleri ve yapımcıların, kanalların yönetmenleri bazı seçeneklerde sınırlandırmalar

¹⁸³Başlangıcı 221B polisiye türüne yoğunlaşan özel bir dergiye dayanmaktadır. Dergi Levent Cantek’ten polisiye bir çizgi romanı istemiş, kendisi de bir kara hikâye yapmıştır. Birebir uyarlaması olmamakla birlikte oradaki karakterleri alarak uzun bir hikâyesini dijittale aktarmıştır. Temelde yaptığı şey: Polisler aslında olayı çözememekte, bürokrasinin, gelişmelerinin dışında başka bir şekilde hem mağdur oldukları hem faili oldukları ve çaresiz kaldıkları bir kara hikâyedir. Burada da oradaki küçük bir hikâyesinden başlayarak daha uzun bir seri katil hikâyesine dönüştürmüş, başka türlü bir aşk hikâyesi temelinde gelişen insan hikâyeleri anlatımını yapmıştır.

¹⁸⁴ Senarist Cantek dizinin 2. Sezon senaryosunu yazmaya başladığını ve 2022 yılının başında BluTV’ye teslim edeceğini belirtmiştir (2020).

getirdiğinden dolayı içlerindeki o sinema özleminin yıllardır var olduğunu ifade ederken ‘dijital işler’ için de düşüncelerini şu şekilde aktarmaktadır:

Dijital platformlarda bize böyle bir özgürlük geldi, biz içimizde kalan, açık kanallarda yapamadığımız şeyleri aslında yapma özgürlüğüne sahip olduk ve Bozkır da buna çok müsait bir proje idi. Görselliğin de sinematografinin de çok aslında etkili olması gerek, başrolde olması gereken bir şey, zaten adı da Bozkır. Doğru resimleri bulmak adına Eskişehir’in doğru bir tercih olduğuna en başta karar verdik zaten, oraya yöneldik. Kadraj seçiminden, aydınlatma tercihinin kadar, kamera kullanımına, reji diline kadar, yıllardır içimde kalmıştı, yapamamıştım, sinema filmim yok ama Bozkır beni gerçekten bu anlamda çok rahatlatmış ve çok mutlu etti. İşte dijital platformların en büyük bize katkısı faydası bu oldu (İnce, 2019).

BluTV İçerik Yöneticisi Sarp Kalfaoğlu sınırlı sayıda iş yaptıklarını ve dijitalde sert işlerin daha çok getirisini gözlemlediğini, dijitalde kayan insanların memleketle alakalı bir dertleri olduğunu ve polisiye bu dertleri başka bir prototip üzerinden anlatma imkânı veren bir tür olduğu için önemsediklerini ifade atmaktadır. Ömeroğlu (yapımcı) BluTV Bozkır’ın özgün bir hikâyeye olduğunu ve anlatım konusunda özgür olduklarını, seks, uyuşturucu gibi kavramlar konusunda ise bir hikâyeye anlattıklarını ve bu hikâyeye için ihtiyaç olan şeyin kullanılabileceğini fakat abartmadan, zorlamadan insanların dikkatini çekmek için değil hikâyeye hizmet etmesi için konulabileceğini vurgulamaktadır (Ömeroğlu, 2019).

İnce (yönetmen) Bozkır’la ilgili, 10 bölümlük senaryo ellerine geçtiğinde çok sevindiklerini çünkü bitmiş bir senaryo ile yola çıkmanın dünyanın en güzel şeyi olduğunu ve bir sinema filmi senaryosu gibi gördüklerini ifade etmektedir.¹⁸⁵ “Biz o süreçte her şeyi tartışabiliyorduk yani şunu nasıl yapacağız, nasıl çekeceğiz, nasıl olsunu konuşabilecek zamanımız vardı çünkü elimizde tamamlanmış bir senaryo vardı.” şeklinde bitmiş bir senaryo ile çalışmanın rahatlığı ve kolaylığını

¹⁸⁵ Bir sinema filmi çekiminde senaryo tamdır, başı da sonu da bellidir, burada dizi senaryosundan bahsetmektedir ve sonu belli olan bir senaryo. Geleneksel TV dizilerinde dizi 2-3 bölümlük senaryo ile başlanır, sonu belli değildir, reytinglere göre sürekli revize edilir.

vurgulamaktadır (İnce, 2019). Ömeroğlu (yapımcı), Bozkır'la ilgili süreci şöyle anlatmaktadır:

Biz ne yapacağımızı biliyorduk yani Türkiye’de esasında gerçekten çok kabiliyetli insanlar var dünyayı iyi biliyorlar, esasında biz bir şeyi nasıl çekeceğimizi biliyoruz. Tabii ki birtakım imkânlarımız tam istediğimiz gibi değil, biz tabii ki bir Netflix işi kadar rahat değiliz ama bizim de başka avantajlarımız var, Türkiye’yi biliyorum, nerede çekmemiz gerektiğini çok araştırdık, Levent metnine karakterlerine çok hâkim, bunları Bahadır’la hep beraber konuştuk. O da coğrafyaya hâkimdi, aynı zamanda tabii ki kendi mesleğine ve zanaatına ve sanatına hâkimdi. Kısacası büyük bir özgürlük bu işte başladı, geniş planlardan kaçınmamak, devamlı surat olmasın (...) Buradaki temel sorun Türkiye’de daha iyi şeylerin yapılmamasının nedeni finansmandır. Türkiye’de yeterli insan gücü ve kabiliyeti var.

Kalfaoğlu (İçerik Yöneticisi-BluTV): “Bozkır’da daha görseli kuvvetli ve anlatım dili daha modern bir iş istedik ve bu anlamda biraz daha bağımsız sinemaya belki yakın bir duruşu olsun istedik” (Kalfaoğlu, 2019). Ömeroğlu (yapımcı) bir işin görsel dili olduğunu bir de hikâyenin kendi yapısı olduğunu, Bozkır’da görsel olarak televizyonun ötesine geçen ve sinemaya yakın tarafları kuvvetli olan bir hikâye olduğunu belirtmektedir.

Masum

BluTV'nin ilk orijinal yapımı aynı zamanda çıkış dizisi Masum, Berkun Oya'nın yazdığı, Seren Yüce'nin¹⁸⁶ yönettiği bir suç, drama, polisiye Web dizisidir.¹⁸⁷ İlk Türk platformun ilk Web draması olarak BluTV’de 27 Ocak 2017’de yayınlanmıştır. Geleneksel televizyonda iyiden iyiye uzamış olan dizilerden sonra bir saatlik bölümler halinde yayınlanan Masum’un *reklamsız* ve *sansürsüz* olması olumlu karşılanmıştır. Dizide sigara ve içkinin buzlanmaması, küfürlerin biplenmemesi gerçekçiliği ve samimiyeti arttırdığı ve izlenmeyi daha keyifli hale getirdiği yorumları yapılmıştır. Güçlü oyuncu kadrosu filme katkısı olan faktörlerden

¹⁸⁶ Seren Yüce'nin filmi "Çoğunluk", Antalya Altın Portakal Film Festivali ve Venedik Film Festivali'nde ödüller kazanmıştır

¹⁸⁷ Masum dizisi “Bayrak” adlı bir tiyatro oyundan uyarlanmıştır.

birisidir.¹⁸⁸ 2019 yılında Masum dizisi Netflix tarafından lisanslanarak arşivine eklenmiştir.¹⁸⁹

BluTV içerik yöneticisi Sarp Kalfaoğlu Masum dizisinin süreci ve kabulüyle ilgili ifadeleri şöyledir:

Bizim için Masum süreci ya bir şey yapalım da bakalım n'olacak süreciydi çünkü hiç yapılmamış bir şeydi ve biz nasıl diyeyim bu anlamda biraz muhafazakâr bir kültürden geliyoruz, Doğan Medya Yönetim kuruluna bazı şeyleri anlatmak o kadar kolay olmayabiliyordu yapmak istediğimiz şey noktasında, Masum bu anlamda, ya bunu bir yapalım, orada Doğan Yalçındağ'ın tabii çok büyük bir kredisi var, bunu bir yapalım bakın göreceksiniz başka bir şey olacak, nitekim başka bir şey oldu ve bize dediler ki durmak yok yola devam. Biz de onun üzerine devam ettik bu süreçte, diğer projeler gelmeye başladı ve Bozkır da onlardan bir tanesiydi dolayısıyla süreç çok hızlı gelişti.

Masum'un senaryosu şaşırtmak üzerine kurulu bir yapım, meraklandırma unsuru kullanılarak sıradan insanların dramını anlatıldığı, farklı çekimler ve kurgusuyla doğallığı ile ses getirmiş bir dizidir. Son yıllarda geleneksel televizyonlarda çok yakışıklı ve çok güzel olanların başrollerin üstlendiği ve onlar üzerinden devam eden dizilerin aksine bu dizideki herkes olması gerektiği gibi normal. Emmy ödüllü Haluk Bilginer'in koruyucu baba rolü, Nur Sürer'in tipik bir Türk anneyi canlandırışı, Okan Yalabık'ın canlandığı ailenin hasta oğlunun karakterin seyirciye yansıtma biçimi ve diğer oyuncuların da diziye katkıları izleyiciler tarafından olumlu olarak yorumlanmıştır. Masum dizisi kurgusunda bulunan Cengiz Karadağ Masum'un BluTV'nin bir prova işi olduğunu 8 bölümünü, 8 haftada kanal dizisi gibi kısa sürelerde çekildiğini, az mekanlı, az bütçeli fakat iyi senaryosu, iyi yönetmeni, iyi kasti, iyi bir sinerjisi olan şanslı bir çıkış/tanıtım işi olduğunu belirtmektedir (kişisel iletişim 22 Kasım 2019).

¹⁸⁸ Haluk Bilginer, Nur Sürer, Okan Yalabık, Ali Atay, Mehmet Özgür, Bartu Küçükçağlayan, Tülin Özen

¹⁸⁹ Bkz: <https://www.kartal24.com/101021-masum-dizisi-netflix-geci>. D productions tarafından hazırlanan dizi Imdb'den 9,4 puan almıştır. IMDb, internet üzerinde bulunan yüzlerce film, dizi, animasyon, televizyon programı ve oyuncuların bilgilerini barındıran bir sitedir. Internet Movie Database (İnternet film veritabanı) açılımıyla bilinir. Puanlama sistemi sayesinde filmlerin beğenilme derecelerini gösterir.

Fi

Puhu TV 1 Ocak 2017’de faaliyete başladıktan sonra lansmanını Fi dizisi ile yapmıştır.¹⁹⁰ Ay Yapım’ın hazırladığı, Mert Baykal’ın yönettiği bir Türk psikolojik gerilim Web dizisidir. Masum’dan sonra yapılan Fi Türk halkının Web dramalarına olan ilgisini arttırmış reklamlı da olsa beğenilmiş ve fanlarını oluşturmuştur.¹⁹¹ Fi dizisinin oyuncu kadrosu Serenay Sarıkaya, Ozan Güven, Mehmet Günsur, Berrak Tüzünataç, Osman Sonant gibi sanatçılardan oluşmaktadır. Oyuncu Ozan Güven Fi dizisi için “Amiyane tabirle kişisel gelişim kitaplarını karakterler üzerinden anlatımdır” şeklinde özetlemektedir (2019). Fi dizisi mobil projelerin yarıştığı MMA Smarties ödülleriinde yılın en iyi içerik ödülünü ve 1 yılı dolmadan 5 ödül daha almıştır (NTV, 2017). Puhu TV’nin yöneticisi Ateş İnce, Fi’nin ilk bölümünü ilk 3 günde 4,5 milyon kişinin izlediğini bildirmiştir (Milliyet, 2017). Ördek’in haberine göre Fi dizisi 10. gününde 10 milyon izleyiciye ulaştığını dizinin konu itibarıyla cesur olduğunu aşk, ihtiras, erotizm ve psikolojik gerilim türlerinin de dengeli bir şekilde harmanlanmasıyla yaratılmış olduğunu hem kadro hem de senaryosuyla, olay örgüsüyle farklı bir yapıt olduğunu altın oran’ın kusursuz güzelliğın geometrik ve sayısal oranı olan Fi sayısından ilham alınarak tasarlandığını ifade etmektedir (Ördek, 2017).

Fi Dizisi bir Web dizisi olarak bir yıl sonra bazı sahnelerinde kesintiye uğrayarak¹⁹² 2018’de Show kanalında yayınlanmıştır. Kesintiye uğrayan sahneler alkol ve tütün kullanımı, cinsellik içeren sahneler, küfür, argo ve şiddet içeren sahneler olmuştur. Kavi ve Akyol’un da Fi dizisini örnek alarak televizyonda yayınlanan Web dizileri üzerine yaptıkları incelemede vardıkları sonuca göre Show TV yayınındaki bulanıklaştırma, kırpma, kesme, ses kapatma gibi içeriklere müdahaleler, izleme açısından içeriği kesintiye uğratan ve anlatıyı bozan unsurlar

¹⁹⁰ Fi dizisi Fi, Çi, Pi, kitap serisinin birincisinin dizileştirilmiş halidir.

¹⁹¹ Fi Dizisi Official Fan Sayfası-Posts | Facebook

¹⁹² RTÜK denetimi sebebiyle.

olarak gördüklerini, aynı dizinin İnternet üzerinden yapılan yayının eserin aslına daha sadık kalınarak yayını yapıldığı sonucuna varmışlardır (2020). Mayıs 2019 itibarıyla Fi dizisi Netflix'e de satılmış olup o tarihten itibaren arşivinde yer almaktadır.

Cantek, bir senarist olarak hikâyeyi değerlendirirken dizideki hafif cinsellik ve küfretmek biraz iç gıcıklayıcı bir şey olsa da dijitalin mantığının bu olmadığını Fi dizisinin aslında Web TV platformuna uygun olmadığını, televizyonlarda yayınlanabilir bir hikâye olduğunu ki sonradan da zaten yayınlandığını ifade etmektedir (Cantek, 2019).

Şahsiyet

Ay Yapımın üstlendiği, senaryosunu Hakan Günday'ın yazdığı, yönetmenliğini ise Onur Saylak'ın yaptığı Şahsiyet bir Puhu TV projesi olup 17 Mart 2018 tarihinde platformunda yayınlanmıştır ve PuhuTV'nin koleksiyonunda yer almaktadır. Oyuncu kadrosunda Haluk Bilginer, Cansu Dere, Müjde Ar, Şebnem Bozoklu, Metin Akdülger ve Hüseyin Avni Danyal gibi yetenekli oyuncular vardır. Gerilim, polisiye ve suç türündeki bu dizi Haluk Bilginer'e Agah Beyoğlu rolüyle 47. Uluslararası Emmy Ödülleri'nde 'en iyi erkek oyuncu' ödülünü kazandırmıştır (NTV, 2019).¹⁹³ Ekim 2020 tarihinde Şahsiyet Almanya'da "Ein guter Mensch" adıyla almanca dublajlı olarak yayınlanan ilk Türk dizisi olmuştur (NTV, 2020).

Dizinin yönetmeni Onur Saylak ise dizideki Agâh Bey karakterinin hafızasını kaybetmesiyle aslında bireysel hafıza ile toplumsal hafıza üzerinde bir ilişki kurmaya çalıştıklarını anlatarak, "Yani Agâh Beyoğlu, hafızasını kaybedeceğini öğrendiği zaman eyleme geçiyor. Aslında öyle bir çağda yaşıyoruz ki unutmak üzerine kurulu bir çağ. Çünkü çağın toplamına bakarsanız, herhalde her anlamda en vahşi

¹⁹³Ayrıca, Galatasaray Üniversitesi öğrencileri tarafından düzenlenen EN Ödülleri'nde 2018 yılının en iyi İnternet dizisi seçilen Şahsiyet, IMDb'nin en iyileri arasında 40. sırada 9.1/10. puanıyla yer almıştır (Erdem, 2019).

dönemlerden bir tanesindeyiz” (Cumhuriyet, 2020). Onur Saylak Şahsiyet dizisinde işlenen temanın ve seyircide bıraktığı duygusal, düşünsel dilin evrensel kodlar taşıdığına dair geri dönüşler aldıklarını ifade etmektedir (Cumhuriyet, 2020). NTV haberine göre Şahsiyet dizisinin 20 ülkeye satışı gerçekleştiğini ve Türkiye için bir ilk olan dizinin Meksika’da uyarlanacak olması ve bu uyarlamanın yapımı ise Ay Yapım ve uluslararası büyük yapım şirketlerinden biri Viacom International Studios (VIS) ortaklığında gerçekleşecek olmasıdır. Şahsiyet, 12 bölüm olarak tasarlanmış ve yayınlandığı PuhuTV’de 10 milyondan fazla tekil izleyiciye ulaşmıştır (NTV, 2019). Sahnelerin geçtiği İstiklal Caddesi, Şişhane, Tünel, Beyoğlu, Çiçek Pasajı gibi İstanbul’a has görüntüler, Çamlıca Tepesi, Beykoz Korusu, Riva ve daha pek çok İstanbul’un güzel manzaralarını Şahsiyet’te görmek mümkündür

Hakan Muhafız

Netflix’in ilk Türk orijinal içeriği 2018’de yayınlanan Hakan Muhafız (Netflix’teki adıyla The Protector) Türkiye’de ilgi görmüş aksiyon, bilimkurgu ve dramatik türünde bir Web dramadır. Süper kahraman üzerine kurulu birbuçuk senede 4 sezonu 32 bölüm olarak yayınlanmıştır. Başrollerde Çağatay Ulusoy, Ayça Ayşin Turan, Hazar Ergüçlü, Okan Yalabık, Burçin Terzioğlu, Yurdaer Okur, Engin Öztürk, Taner Ölmez, Funda Eryiğit gibi oyuncular var. Diyalogları, içeriği biraz amerikanvari bulunsa da genel olarak beğenilmiştir.¹⁹⁴

Hakan Muhafız; dizide olağanüstü güçlere sahip bir süper kahraman olarak görülmektedir, gücünü tılsımlı gömlek, hançer ve erdem yüzüğünden almakta, kurtarıcı rolü üstlenmektedir. Holywood tarzı diyaloglar bizden değil gibi eleştirileri

¹⁹⁴ Netflix Türkiye İçerik Direktörü Pelin Diştaş’ın ifadesiyle “Dizi, aynı anda 190 ülkede, 20 'nin üzerinde dilde altyazı ve dublaj seçenekleriyle sunuldu ve daha ilk ayında 10 milyonun üzerinde izleyiciye ulaştı (Cumhuriyet, 2019).” Bunun yanı sıra Netflix’in bir diğer web dizisi Atiye’nin ilgi çekici hikayesi aracılığıyla da Anadolu topraklarının doğal güzelliklerini, tarihi ve kültürel değerlerini, milli hazinemiz Göbeklitepe ve Nemrut’u da tanıtarak yerel ve global ilginin artmasına destek olacaklarını ifade etmiştir (Diştaş,.P)

alsa da oyunculuk, senaryo, kullanılan türk kültürel motifler, hikayeler başarılı bulunmuş.¹⁹⁵

Hakan Muhafız'ın yönetmeni Umut Aral bir şeyin ilk olması eleştirilere de çok açık olması anlamına da geldiğini, hikayenin uluslararası seyirciye çok yakın geldiğini, bildikleri bir evrende bilmedikleri karakterlerle karşılaştıklarını ifade ederken janrayı bütün dünyanın bildiğini, fantastik hikayeler süper kahraman hikayelerini hem Hollywood'ta hem de Avrupa yapımlarında izlendiğini dolayısıyla buna herkesin hakim olduğunu bu işin kodlarını çok iyi bildiklerini fakat Türkiye'de Türkçe dilde ve İstanbul'da geçen bir hikayede kimse daha evvel görmediğini dolayısıyla bildikleri bir hikayeyi bilmedikleri bir coğrafyada gördükleri için beğenmiş olabileceklerini ifade etmektedir. Aral'a göre dizinin %85 yurtdışında izlendiğini Çağatay Ulusoy'un bu diziyle çok sayıda fanları ve takipçilerinin oluştuğunu vurgulamaktadır (Aral, 2019).

Üçer, Dağlı ve Soyseven'in yaptıkları bir akademik araştırmaya göre "Kahraman Miti ve Yolculuğu Üzerine Bir İnceleme: Netflix 'Hakan Muhafız'" dizisi çerçevesinde yaptıkları bu simgesel incelemede de Champell'in monomit kavramının, kahramanın yolculuğu döngüsünün, kahramanlık hikâyesinin tekrarlandığı ve bu yolculuğun öğelerinin de Türk kahramanlık motiflerinden esinlendiği ortaya koymuşlardır (Üçer, Dağlı ve Soyseven, 2020).

4.5. Türkiye'deki Web Dramasının Estetik, Kültürel ve Endüstriyel Gelişimi

4.5.1. Türkiye'deki Web TV Platformlarının Estetik ve İçeriksel Açıdan Değerlendirilmesi

Geleneksel TV dizi süreleri uzunluğuyla dikkat çekmektedir. Her bir epizot reklamlar dâhil 150-180 dakika sürmektedir. Batı standartları ile karşılaştırıldığında bu süre oldukça uzundur. Uzun bakışmalar, gerçeklikten uzaklaşan, adım atamayan karakter hamleleri gibi unsurlar dizinin ruhundan kayıplar vermesine sebep

¹⁹⁵ CNN haberine göre IMDb'nin en popüler diziler kategorisinde 9. sırada yer almıştır (CNN, 2019).

olmaktadır. Buna karşılık, Web TV platformların en önemli özelliği dizi sürelerinin görece kısa olmasıdır; bu şekilde daha kompakt ve dinamik olarak hikâye anlatımına olanak tanınmaktadır.

Dijital işin önemli olan diğer özelliği boş sahnesinin olmaması, her sahnesinin bir anlam ifade etmesidir. Diğer ayırıcı hususlar ise daha hızlı, daha seri olması, bölüm sayısının sezon başından belli olması ve tabi ki senaryo metninin de ona göre daha kıvrak ve “zeki” olmasıdır. Dijital platform projelerinde hikâyenin başını, evrilişini ve bitişini en başından görmek mümkündür. Her sahne mümkün olduğu kadar hikâyeye hizmet etmek için vardır. Bölüm süreleri kısa olduğu için üretmek ve tüketmek de kolaydır. Web dizilerinde merak unsuru kullanılarak biten bir bölümün diğer bölümü açtırması sağlanır, yani tıka basa (binge watching) izlemeye yönlendirme vardır. İzleyici bölüm sonunda meraklandırılır, ardından izleyici de devamını görmek için diğer bölümleri izlemesi teşvik edilir. Alef’in yönetmeni Alper, dizilerin uzunlukları nedeniyle sinema filmlerinin sunamadığı bazı avantajlar/imbânlar sunduğunu ifade etmektedir. Örneğin Alper’in ifadesiyle “Dilediğince öyküyü dallandırıp budaklandırma, yan öykülerle zenginleştirme, karakter seyrini ve gelişimini dilediğince uzatma gibi” olanaklara ulaşılmakta, bu da bu tarz dizilerin üstünlükleri arasında olmaktadır (Bkz. Özdemir, 2020).

Netflix’in yaygınlaştırdığı “binge watching” izleme biçimi dizilerin yapılarını da önemli ölçüde değiştirmiştir. İzleyicilerin en az 3 bölümü art arda izleyeceği öngörülerek, ilk bölümde önemli karakterleri tanıtmaya çabası veya zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Bir sezon tek bir film gibi yapılandırılarak, ilk bölüme sıkıştırmak zorunda kalınan tanışma bölümü daha geniş zamana yayılarak, olaylar ve karakterler arasında daha dengeli bir anlatım imkânı sunulmuştur.

Geleneksel TV dramasında senaryonun ilk birkaç bölümüne sadık kalınmaktadır, ilerleyen bölümlerde senaryonun devamı gelen reytinglere göre değişmeye ve oluşturulmaya başlanır. Dijital platformlarda ise senaryoya tam sadakat istenmektedir, senaryodan sapmadan çekime girilir ve çekilir, 1. bölümde de 10. bölümde de ne yapacakları bilinir, oyuncular o işin nereye gideceğini bilir, sinema filmi mantığı ile çekimi yapıp bitirilir. İzlenme sayısı reytingle değil

datalarla ölçülür. Geleneksel televizyon, pasta payını büyük tutmak için genele hitap etmeye çalışmaktadır. Web TV'nin ise genele ulaşmak gibi bir amacı yoktur – en azından bu aşamada gözlemlenen budur. Hikâye anlatımı konusunda özel gruplara (daha çok görece iyi eğitilmiş genç yetişkinlere) yakın bir anlatım Web dizilerini kitlesel işlerden ayırmaktadır.

Televizyon içerik konusunda kısıtlı, sınırlı sayıda kanalı olan “dijitale” göre daha eski bir cihazdır. Televizyon kitle olarak büyük bir kitleye ulaşsa da yaş olarak daha genç olan insanlara hitap etmekte güçlük çekmektedir. Web TV platformlarında, ağırlıklı kitleyi oluşturan gençler teknolojiyle daha uyumlu, televizyondaki kitleye göre talepleri daha fazla, çeşitli ve çok sayıda içerik keşfetmek isteyen, yeniliklere açık ve istediği içeriğe istediği an ulaşmayı seven bir kitledir. Yeni neslin trendlerine televizyonda rastlamak mümkün değildir. Televizyoncular prime time'da uzun dizilerle meşgul olurken dijitalciler de trendleri takip etmekte, sıradışı ve kaliteli içerik nasıl üretilir bunun üzerinde yoğunlaşmaktadır (H. Karakuş ile kişisel iletişim, 19 Kasım 2019).

Televizyonun sunduğu sınırlı konular, sınırlı senaryo yapıları, sınırlı kast, sınırlı rejinin karşısında, üyelikli Web platformları maddi olanaklar açısından daha profesyonel iş yapma imkânı sunabilmektedir. Senaryo, cast, ışık, görüntü gibi departmanlarda kaliteyi yükselterek estetik kaygının ön planda olduğu içerikler üretilmesine fırsat tanımaktadır. Web televizyon platformlarında farklılık yaratmak adına yukarıda kişisel görüşme notlarında belirtildiği gibi “edgy” işler daha çok önemsenmektedir. Bundan kasıt, geleneksel televizyonda varolana meydan okuyan, sıradışı, daha cesur, kendi dinamikleri ve özgün hikâye anlatımı olan işlerdir. Ücretli dijital mecralar üye kazanmak için hitap edilen izler kitlerinin dikkatini çekecek, özgün, yaratıcı karakterler belirlemeye çalışmaktadırlar.

Web platformunda esas aranan ve önemsenen şey anlatım özgürlüğü sunmasıdır. Konuların sadece kanallardaki gibi melodramlar ve romantik komedi tarzı içerikler üzerinden kurulması yerine sunacağı özgünlük, içeriğin niteliği, senaryonun yapısı ile ön plana çıkması beklenmektedir. Web TV platformlarında

özgürlüğü küfür, alkol, seks ve uyuşturucu gibi unsurların kullanımı ile niteleme düşüncesi yanıltıcıdır. Web platformları da geleneksel TV kanalları gibi RTÜK tarafından denetlenmektedir. Türk toplumunda, dizilerde geçen konu ve olaylar izleyici üzerinde etkili olmaktadır. Bu anlamda toplumsal değerlerin korunması veya değişmesi açısından dizi içerikleri önemslenmektedir. Örneğin evlilik dışı ilişkileri normalleştirdiği, aldatmaya özendirdiği ve aile yapısını zedelediği yönünde izleyiciden RTÜK'e şikâyetler gittiği bilinmektedir. RTÜK gelen bu tepkileri değerlendirerek kanallara ceza verebilmektedir.

Film yapımcıları hem Web platformuna hem geleneksel TV'ye film/dizi üreten olarak tüm bunlara meydan vermemek adına hikâyeyi enine boyuna inceleyerek, tepki görebilecek ve ceza alabilecek sahneleri değiştirerek, hikâyeyi baştan sona revize etmekte ve olayın da özgünlüğünden bir şey kaybetmeden nasıl gösterileceği ve sahneleneceği konusunda da iyice düşünülerek hareket ve otosansür yoluna gitmektedirler. Bartu Ben adlı Web dizisinin çekildiği sırada henüz Web platformları RTÜK'ün denetim kapsamına girmediği halde Bartu Ben'in yönetmeni Tolga Karaçelik, başrol oyuncusu Bartu Küçükçağlayan ve ekibi dizinin final bölümünde senaryo gereği iki eşcinselin küçük bir öpüşme sahnesinin olduğunu, uzun tereddütler sonucunda otosansür yoluna giderek bu sahneyi kaldırdıklarını ifade etmektedir.¹⁹⁶

RTÜK daha çok katalog suçlar üzerinde yoğunlaşmaktadır; ülkenin bölünmez bütünlüğüne aykırı durumlar, çocukların gelişimine zarar verecek hususlar, alkol ve uyuşturucuya özendirici bir durum varsa öncelikle buna bakılmaktadır. Ülkenin değerlerine, ahlaki düzeni ve ülke bütünlüğünü zedeleyici bir içerik/mesaj var mı dikkat edilmektedir. Bu husus yukarıda da belirtildiği gibi hem geleneksel TV hem

¹⁹⁶ "Bartu Ben" Yaratım ve Yapım hikâyesi... Tolga Karaçelik (yönetmen) Bartu Küçükçağlayan (oyuncu), Sarp Kalfaoğlu (BluTV içerik yöneticisi) de bu ifadelerle katılmaktadır. İstanbul Film Festivali, Köprüdeki Buluşmalar. (06.04.2019). Dizilerin Dijitale dönüşümü 3, Yer: Soho House, Beyoğlu /İstanbul.

de Web TV platformları için söz konusudur (M. Ellialtı ile kişisel iletişim, 21 Ekim 2019).

Geleneksel televizyon işinde iki türlü içerik kısıtlaması vardır: Biri kamu çıkarı adına yasa koyucu tarafından koyulan kurallar ki RTÜK bu kurallar açısından kanalları denetler ve gerektiğinde müeyyideler uygular, diğeri ise televizyonu finanse eden reklam firmalarının dolaylı yoldan yol açtıkları içerik üzerindeki kısıtlardır. Üretilen reklam filmlerinin doğru kitleye ulaşması tüketici bulması açısından televizyonda yayınlandığı aralık önem arz etmektedir. Örneğin bir aile dizisi ile polisiye dizisi olarak iki seçenek varsa markalar daha çok anılmak istedikleri aile dizisi veya aile filmi gibi soft içerikleri talep etmektedirler. Bu da dolaylı olarak televizyon kanallarının daha fazla reklam alabilmek adına daha güvenli korunaklı içeriklere yönelmelerine sebep olmakta çünkü markalar onların arasından seyircilerine seslenmek ve anılmak istemektedirler.

Reklam gelirleri ve yurtdışı satışları geleneksel TV'nin dizi üretimini sağlayan başlıca finansmanlardır. Dijitalleşmeyle beraber reklam yayın yelpazesinin genişlemesi, reklam pasta payının bölüşülmesi, televizyonun gelirlerinin düşmesine sebep olmuştur. Bununla birlikte TV dizi üretiminde hem nicelik hem nitelik yönünden düşüslere sebep olmuştur. TV maliyetini karşılayabileceği içeriklere yönelmekte, zaten genele hitap etmekteyken daha da genele gitmeye, olabildiğince risksiz işlere yönelmeye, orta yaş izleyici kitlesine göre içerik hazırlamaya yönelmiştir.

Bu yüzden de televizyon kanallarına her işi kabul ettirebilmek zordur, benim bir fikrim var diyen kapılarını çalamamaktadır. Amatör yapımlar, LGBT konulu yapımlar riskli işler kapsamına girdikleri için kanallarda yer bulamamaktadır. Bu sebeptendir ki Web platformlarında yer alan dramaların geleneksel TV'de yer alamaması onların aynı zamanda en karakteristik özelliği haline gelmektedir. Çünkü Web platformlarında amatör yapımlara da LGBT konulu içeriklere de yer var. TV'de yer almamalarının sebebi sadece bu değil tabii ki, oyuncu seçiminden dolayı olabilir, senaryosundan dolayı olabilir, süresinden, konusundan, türünden ve hatta çekildiği

kameradan dolayı da olabilir.¹⁹⁷ Genel olarak seyirci TV dizisine benzeyen bir içeriği Web’te izlemek istemez, aynı şekilde yayıncı da TV’ye satılabilecek bir diziyi Web ortamında yayınlamak istemez.

Quarterlife gibi Türkiye’de de bazı Web dizileri (Fi) kendi platformunda yüksek izlenme kaydederken ve kendi fanlarını oluştururken, geleneksel TV’de gösterildikten sonra aynı beğeniyi burada alamamışlardır. Sebepleri bilinmemekle beraber, geleneksel TV’de bazı sahnelerin sansürlenmiş olarak yayınlandığı, diğer bir olasılığın da daha önce Puhu TV’de dizinin izlenmiş olabileceği veya yayınlandığı akşam başka kanallarda güçlü rakipleri olduğu yönünde tahminler vardır.

İhraç edilen dizilerimizin kendine özgü bir yapısı vardır, soup opera tarzı, aile, aşk, entrika gibi evrensel konuları ağır bir tempoda işleyen bir formu vardır. Dizilerimizin dünyaya satıldığını düşünürsek Türklerin kendine mahsus bir hikâye anlatıcılığı olduğu ve beğenildiğini görmekteyiz. Netflix, Türkiye’de ürettirdiği dizilere müdahalelerde bulunmaktadır. Netflix’in Türkiye’de yaptırdığı işler Amerikalı bakış açısıyla yapıldığı için Türk Web dizilerinin o kendine has “organik” (özgün) yapısını bozduğu düşünülmektedir (Savcı, 2019).

Televizyon draması da Web draması da hikâye anlatmaktadır; bu açıdan aralarında fark yok, fark formatta ve aktarımdadır. *Dijitaldeki* anlatma biçiminde, içerikte, karakterlerde, hikâye akışında, daha sert daha gerçekçi daha istediği şeye dokunan bir senaryosu vardır. İçerik ne kadar kuvvetli olursa olsun bir hikâyenin içinde bölüm başında verilebilecek doruk tepeleri ortalama 2’dir. Bu doruk noktalar 45 dakikalık bir dizide uygulandığında gayet kompakt ve temposu yüksek bir sonuç elde edilebilmektedir. 180 dakikalık uzun süreli TV dizilerinde 2 doruk noktası

¹⁹⁷ Geleneksel TV reyting bazlı çalıştığından yıldız oyuncularını tercih etmekte, amatör oyuncu veya amatör filmlerle risk almamayı tercih etmektedir, konu itibarıyla daha çok 45 yaş kadın izleyiciye göre aşk, entrika gibi evrensel konular tercih edilmekte. Ayrıca yukarıda anılan LGBT gibi konular yayında, aşırı korku veya eleştirel politik içerikli yapımları da kanallarda görmek çok mümkün olmamaktadır.

yetersiz kalmakta tempo süreden dolayı düşmektedir, daha fazla doruk noktası koymak dizinin sürdürülebilirliği açısından da güçtür. Web platformlarındaki dizi süreleri genel olarak kısa olarak nitelendirilebilecek, 30 ile 45 en fazla 60 dakikadır; fakat farklılık gösteren diziler de vardır. YouTube'ta başlayıp, BluTV tarafından satın alınan Aynen Aynen¹⁹⁸ dizisinin süreleri 5 ile 10 dakika arasındadır.

Daha önceki bölümlerde genç yaş gruplarının daha çok Netflix ve Youtube gibi platformlara yöneldiklerine ilişkin kimi araştırma sonuçlarına değinilmişti. Aynı durumun Türkiye için de geçerli olduğu söylenebilir.¹⁹⁹ Web drama üretimi hızla artmaktadır. Youtube'da yayınlanan binlerce Web dizisi mevcuttur, bunlara aynı zamanda Web serisi ve Youtube serisi de denmektedir. Dünyada Web series kategorisi üzerine festivaller yarışmalar düzenlenmektedir. Web dizilerin ardından İnteraktif diziler de yaygınlaşacak gibi görünmektedir, izleyicinin diğer duyularını da harekete geçiren projeler sırada, VR teknolojisi bunlardan birisi. Gelecekte izleyicinin de hikâyeye oyuncu olarak katıldığı projeler düşünülmektedir. İnteraktif dizileri görmeye başladığımız dijital platformlarda ilerleyen süreçte VR teknoloji destekli hikâyeler, diziler, oyunlar da ortaya çıkacağı var sayılmaktadır.

Kitap, tiyatro, sinema, radyo, televizyon, İnternet gibi mecralar çoğalıp öykü anlatım şekilleri değişir gibi görünse de temelde öykü anlatma fikri her zaman var olmaktadır. Content (içerik) denilen şey televizyonda, dijital platformda veya yeni başka mecralarda yayınlanabilir. Content denilen şey film, dizi, yarışma programı, haber programı ve nicesidir. Platformlar değişebilir fakat içerikler bakidir, ölmezler,

¹⁹⁸ Yönetmen Yunus Ozan Korkut'un yönettiği Aynen Aynen 2 sezon YouTube'ta yayımlandıktan sonra BluTV platformu tarafından satın alınarak toplam 5 sezon, 36 bölümü 2019 tarihinde platformun arşivinde eklenmiştir. Dizinin 1. Sezonu 8 bölümüyle 11 milyon kişi tarafından izlenmiştir. Başrollerinde Kerem Bürsin ve Nilperi Şahinkaya'nın oynadığı dizi komedi türünde olup kadın erkek ilişkisini konu alan sekiz dakikalık eğlenceli mini dizidir

¹⁹⁹ BluTV de Netflix gibi içerik tanıtımında sosyal medyayı aktif kullanan platformlardan birisidir. Genç nüfusun oranının yüksek olduğu ülkemizde Y ve Z kuşağı da “dijitalde” (dijital ortamda) daha fazla vakit geçirmektedir; içerikleri de çevrimiçi veya Web platformlarından izlemeyi giderek daha fazla tercih etmekte olduklarını görmekteyiz. Ayrıca sahada yaptığım görüşme, araştırma ve röportajlarda Web TV platformlarını ve Web dramaları “dijital” veya “dijitale iş yapmak” şeklinde adlandırdıklarını gözlemledim.

varlıklarını sürdürmeye devam ederler. Teknolojik gelişmeler birbirlerinin hayatlarına son vermek yerine beraber gelişir dönüşür evrimleşirler. Dönemin son hikâye anlatıcısı Web'tir. Sinema'nın tek ürünü dramadır ve sinema yedinci sanat olarak kabul gördüyse, dizinin de sekizinci sanat olarak kabul görmesi gerektiğini düşünmekteyiz.

4.5.2. Türkiye’de Web TV Platformlarının Kültürel, Alımlama ve Tüketim Pratikleri Açısından Değerlendirilmesi

Geleneksel TV dizilerinden ve filmlerinden farklı, sansürsüz, özgün veya konu olarak spesifik içerik talep edenler Web TV platformlarına üye olmakta ve bu platformlar da onların isteklerine cevap olabilecek içerikler üretmektedirler. Böylelikle Web yayıncılarının pazarlama stratejisi de geleneksel TV'deki içerikten yola çıkarak şekillenmekte bir nev-i şimdiye kadar ne yapılmışsa onu yapmamak ne yapılmadıysa onu yapmak üzerine kurulu gibi bir strateji söz konusudur.

Diğer yandan da Web TV platformları ve sosyal medya platformları televizyon içeriklerini kaynak olarak kullanmaktadır. PuhuTV'nin zaten stratejisi kanal içerik toplayıcılığı veya aktarıcılığı diye tanımlayabileceğimiz, tamamen TV içeriklerini yayınlamaya yöneliktir. Bunun yanı sıra Instagram ve Facebook'ta popüler kanal dizilerinden küçük bölümler, fragmanlar yayınlamakta, YouTube'ta da aynı şekilde kanal dizileri yayınlanmakta, ayrıca kanallarda yayınlanmış ses getirmiş bazı diziler Avlu, Diriliş Ertuğrul, Leyla ile Mecnun, Börü gibi de Web platformlarında yer bulmaktadır.

İzleyiciler içeriğe kolay ulaşmanın sonucu olarak değişmekte, dünya standartlarında işler talep etmektedir. Geleneksel TV izleyicisi genel izleyici iken Web platformların izleyicisi ise genel olarak görece eğitim seviyesi yüksek, gençler ve genç yetişkinlerden oluşan, ne izlemek istediğini bilen ve bunun için ödeme yapmaya hazır olan, “bilinçli” bir izler kitledir. AB plus denilen eğitim düzeyi ve gelir seviyesi yüksek olan kesim ve daha ziyade genç kuşağın oluşturduğu izleyici grubu izledikleri şeyler konusunda daha seçici davranmakta, tercih ettikleri işlere geleneksel televizyon kanalları yerine dijital platformlarda ulaşabilmekte, bu yüzden

“dijitale” kaymaktadırlar. İnsanlar çalışma gününün sonunda televizyonda o gün o saatte yayınlanan diziye yetişememekte, dolayısıyla istediği zaman istediği şeyi istediği yerde izleyebilme seçeneğine yönelmektedirler. Ayrıca yeni jenerasyon 150-180 dakikalık televizyon dizilerini takip etmemektedir. SVOD, AVOD gibi platformlara yönelip orada izleme süresi içinde atlamalar yaparak veya video oynatma hızını artırarak izleme yapma pratiklerine yönelmektedirler. Ayrıca, Netflix ile beraber tıka basa (binge watching) izleme alışkanlığı yaygınlaşmıştır. Bu şekilde, bölümleri peş peşe ve zaman zaman tüm bir sezonu kısa bir zaman diliminde izleme durumu Web platformlarının belki de en karakteristik izlenme biçimi olmuştur.

Sinema, radyo, tiyatro gibi drama anlatıcıları ölmemiştir, dolayısıyla televizyonun ölmesini beklemek çok gerçekçi görünmemektedir, şekil değiştirerek hayatına devam edeceği söylenebilir. Ancak bu şekil değiştirmenin hızı ve yönünü izler kitlenin absorbe kapasitesinin belirleyeceği iddia edilebilir. Dolayısıyla bu değişim her ülke ve bölge için farklı hızlarda olacaktır. Genel olarak Türk izleyicisi dizileri dinlenmek ve kafa dağıtmak için izlemektedir, dolayısıyla genel izlerkitlenin Netflix, Amazon Prime Video, BluTV gibi platformlardan haberdar olması, üye olup izlemesi, “kafa yorup” daha talepkar metinleri takip etmesi sektör temsilcilerine göre belli bir süre alabilir. Kanal D Drama Birimi Sorumlusu Günay şunları ifade etmektedir: “Eğitim kalitesi artmadan ve ülkede insanlar nasıl geçineceğiz sorunsalından sıyrılmadan bu tarz platformların kısa vadede geleneksel yayıncılığa ket vurma olasılığı düşüktür.”²⁰⁰ Eşkuya Dünyaya Hükümdar Olmaz televizyon dizisinin görüntü yönetmeni Veysel Kılınç bu durumla ilgili şöyle bir bakış açısı sunmaktadır:

...Bizim insanımız şöyle, psikolojik olarak hiçbir şeye kafa yormak istemiyor. Bizim insanımız oturup Netflix dizisine veya HBO dizisine kafa yormak istemez; o yüzden hiçbir zaman bu tip diziler, bizim Türk dizilerine alternatif değildir, bizim Türk seyircisine verdiğimiz şey kafası yorulsun değil kafası dağılsın (kişisel iletişim, 23 Kasım 2019).

²⁰⁰ Orkun Günay, (23 Aralık 2019) Kanal D Drama Birimi Sorumlusu, Kiş. Gör.

Buradan yola çıkılarak denilebilir ki geleneksel televizyonun ve “dijitalin” ayrı izleyici kitleleri vardır; televizyonun kendi kemikleşmiş bir izleyici kitlesi vardır ve bu kitle dijital platformda yayınlanan ve ses getiren, ardından geleneksel televizyonda gösterilen dizileri izlememekte ve beğenmemektedir (Fi örneği). Dolayısıyla kanallar Web dizilerine yer vermemeyi tercih etmektedir. Yer vermemekle ilgili başka sebepler de Web dizilerinin bölüm sayısının belli olması (11-13 bölüm veya 2-3 sezon gibi), bu da izleyiciyi bağlamaya yeterli değildir²⁰¹ (11 bölümlük bir Web dizisi haftalık yayınlandığı takdirde 2.5 ay gibi bir süreye karşılık gelir). Web dizilerinde bir bölümün izleyiciyi diğer bölüme yönlendirmesi ne kadar önemliyse geleneksel TV’de de biten bir sezonun diğer sezon için izleyici ilgisinin kazanılması/tutması o kadar önemlidir; mevcut bağlanmış seyirci dizinin gelecek sezonunu da takip edecek hazır seyirci demektir. Geleneksel TV başlayan bir diziyle kendi kemikleşmiş bağımlı izleyici kitlesini oluşturmaya çalışmaktadır. Bağlanan seyirci söz konusu diziyi senelerce takip edebilmektedir. Kısacası TV sonlu değil sonsuz uzunlukta diziyi (seriali) tercih etmektedir.²⁰²

Ayrıca kanal izleyicisi alışık olduğu ağır tempolu standart dizilerin dışına çıkan yapımları izlemekte zorlanmaktadır. Türk toplumunda bir dizi izleme kültürü ve dizi izleme saati vardır, insanlar hayatının akışını buna göre planlamakta ve bundan kolay vazgeçecek gibi görünmemektedir. Elli altı’ya göre;²⁰³ Türk televizyon tarihinde pek çok başka dizide olduğu gibi Kurtlar Vadisi’nin gösterildiği dönemde de (2003-2005) yayınlandığı saatlerde sokakların boşaldığını ifade etmektedir.

Televizyon, içeriğini ürettikten sonra finansmanı sağlamaya çalışmaktadır. Reklamların dijitale kayması, yurtdışı satışların da son senelerde düşüş kaydetmesi

²⁰¹ “İzleyicilerin dizi ve seriyallere olan bağımlılığı yerleşik ve devamlı karakterlerdir. Karakterlerle özdeşleşen izleyici kendini öyküye dâhil etmektedir” (Cantor ve Pingree, 1983, s.24 akt. Mutlu, 2008, s.160).

²⁰² Özmen, seriyalin televizyonda popüler bir format olma sebebinin bağımlılık yaratma özelliğinden kaynaklandığını ifade etmektedir. Ona göre serial ne kadar uzun sürerse ve ne kadar başarılı olursa o kadar izleme alışkanlığı yarattığını belirtmektedir (Özmen, 2014, s. 45).

²⁰³ Elli altı, Murat: RTÜK Daire Başkan Yardımcısı (21 Ekim 2019) Kişisel Görüşme, RTÜK binası. Ankara.

televizyonu zora sokmuştur. Bu durumda televizyon yüksek maliyetli projeler yerine düşük riskli yapımlara yönelmektedir. Türk televizyonların genel izleyici profili orta yaş ve üstüdür dolayısıyla içerik konusunda seçici ve temkinli olmak zorundadırlar. Televizyon platformlarında, Web TV dizilerine, amatör işlere, LGBT konulu dizilere ve eleştirel politik yönü belirgin olan işlere şans tanınmamaktadır. Web platformları ise bu konuda daha demokratik görünmekte ve bu tür işlere şans/yer vermektedir fakat 2019 yılı itibarıyla yeni yönetmeliğe göre RTÜK denetimi artık Web platformları için de geçerlidir. Dolayısıyla yasa ve yönetmelikler açısından normal dışı görülen içerikler için müeyyideler çevrimiçi yayınlarda da söz konusu hale gelmiştir.²⁰⁴

4.5.3. Türkiye’de Web TV Platformlarının Endüstriyel ve Üretimsel Açıdan Değerlendirilmesi

Sektör profesyonelleri ile yapılan görüşmeler neticesinde şu gibi görüşlerin olduğu görülmüştür: Profesyoneller aslında Türk dizi sektörüne sektör denilemeyeceğini, çalışanların hakları, sözleşmeler, telif hakları ve daha oturmamış aksayan pek çok şey olduğunu belirtmektedirler. Endüstriyel açıdan geleneksel TV’ye bakıldığında görülmektedir ki TV drama üretim sürecinde neredeyse her şeyi TV yöneticileri belirlemekte ve/veya yönlendirmektedir. Yapım tarafından kanala sunmak için en azından 3 bölümlük senaryo ve 13 bölümlük hikâye yazılmış olmalıdır. TV yöneticileri bir hikâye üzerinden bile karar verebilir ve anlaşmaları yapıp senaryo yazılmasını isteyebilirler. Bir TV kanalı tarafından kabul edilmiş bir dizi genellikle 2-3 ay içinde en az 2 bölümü çekilip montajlanmış olarak hazır durumda olur. Bunun ilk 3-4 haftasını teknik ekip oluşturma, cast oluşturma, okuma

²⁰⁴ Olası bir sansür suçlamasına karşı RTÜK Daire Başkan Yardımcısı Murat Ellialtı RTÜK’ün aslında sansür gibi bir uygulaması olmadığını, önceden yayınları izleme veya “şunu yayınlayın bunu yayınlamayın” gibi bir durum olmadığını, içeriğin televizyonlar ve radyolarda yayımlandıktan sonra incelenebildiğini, aynı şeyin Web platformları için de geçerli olduğunu ifade etmektedir. Kanallara veya Web platformlara yayın konusunda müdahale edilmediğini, yayımlandıktan sonra veya içerikle ilgili şikâyet geldikten sonra incelendiğini ve müdahale yoluna gidildiğini belirtmektedir. Kanalların kendi özdenetimleri olduğunu, Web platformlarının da zamanla kendi özdenetim mekanizmalarını geliştireceklerini düşünmektedir (Kişisel Görüşme, 21 Ekim 2019).

provaları, ön hazırlık vs olarak, geri kalanını ise set olarak düşünülmektedir. Post-production aşaması da çekimlerle birlikte başladığı için set bittikten kısa bir süre sonra post-production da bitirilmektedir. Tabi ki çeşitli gerekçelerle bu süre uzayabilir. Örneğin bir bölüm çekilip montajlanır ve son hali TV yöneticileri tarafından izlenilir fakat beğenilmediği takdirde yeniden çekilmesi istenebilir.

Dijital platformda ise üretim süreci şu şekilde yürümektedir, dizi proje senaryosu 3 ay içerisinde yazılmakta, pre-production süresi 1-1,5 ay sürmekte, 8 veya 10 bölüm 8-9 hafta sürede çekilmektedir. Tüm bölümlerin senaryosunun tamamlanmış haliyle sete çıkıldığında iç içe çekebilme imkânı doğmakta yani aynı mekânda geçen bölüm sahnelerinin peş peşe çekilebilmesine olanak tanımaktadır. Geleneksel TV platformlarında dizinin her bölümü için mekân kirası ödenmekte, tekrar tekrar girilip çekim gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla Web TV platformları, TV kanalları gibi, bir mekânı defalarca her bölüm için kiralamak yerine bir kere kiralayıp tüm sahnelerin çekilmesini sağlayarak maliyetleri düşürmektedir. Post-production ve yayın sürecinde marketing önemsenmektedir. Web TV platformları pazarlama açısından daha hareketlilik isteyen bir mecradır. Dijital pazarlama ile etkileşim takip edilebilmekte, verilen reklam aracılığıyla platforma kaç kişinin katıldığı görülmektedir. Dijitalde yapılan her şey ölçümlenebilir, doğru ve yanlışlar saptanır, buna göre stratejiler oluşturulur. “Web platformlarında ürün, yazılım, pazarlama ve içerik el ele yürümek zorundadır” (S. Kalfaoğlu ile kişisel iletişim, 2019).²⁰⁵

Geleneksel TV’deki dizilerin ömrü tamamıyla reytinge bağlıdır. Kanallar reyting bazlı çalıştığı için Web platformlarda olduğu gibi 13 bölüm senaryo kitlenmiş olarak çekilmemektedir. Her bölüm yayınlandıktan sonra reytingler dikkatlice incelenir, reytingin yükseldiği ve düştüğü dakikalara bakılır, oyuncuların reytingine

²⁰⁵ BluTV workshop (2019): BluTV ile proje üretimi: BluTV’nin Yapımcılarıyla BluTV Özel Yapım Süreçleri-Proje Kabulünden Son Bölüm Yayınına Uzun Bir Yolculuk. Konuşmacılar: Deniz Şaşmaz Oflaz/BluTV İçerik Strateji ve Alım Müdürü ve Sarp Kalfaoğlu/ BluTV Yapımcı. Yer Su Hotel/Antalya

bakılır, sahnelerin reytingine bakılır, ilgi çeken oyuncu ve sahneler varsa bu gibi detaylar incelenir, buna göre sonraki bölüm senaryoları revize edilir. Dolayısıyla bölüm revizeleri söz konusu olduğu için senaryo geç gelmekte, ekiplerin daha hızlı toplanıp mekanlara daha hızlı girilmesi gerekmekte, hızlı bir süreç yaşanmaktadır. Dizi süreleri 180 dakikaya, bir sinema filmi süresinin bile üzerine dayanmıştır, 120-140 dakikalık sinema filmi 6-8 haftada çekilirken yine aynı sürelerdeki dizi bölümü sadece 5 veya 6 günde çekilmektedir. Kanal D drama birim sorumlusu Orkun Günay’a göre reytingler istenen sonucu vermediğinde işi devam ettirmek imkânsıza yakındır. Günay’a göre, reklam gelirleri ve yurtdışı satışları olmadan dizinin devamının sağlanamadığını, yurtdışı satışlarında da dizinin ülkede ne kadar ilgi gördüğü ile ölçüldüğünü, pazarlama açısından önem taşıdığını ifade etmektedir (Kişisel iletişim, 2019). Reklamlar ve yurtdışı satışları bir projenin ayakta kalmasını sağlayan hayati damarlardır. Geleneksel televizyonda kanalın, reklam verenin ve izleyicinin memnuniyeti esastır.

Web projesinde ise genelde bir paket olarak çıkılmaktadır, başının sonunun bilindiği bir hikâye ile başlanır ve sete çıkmadan önce o hikâyenin bütün senaryosu bitmiş olmalıdır. Geleneksel TV’de önemsenen reyting burada söz konusu olmadığı için senaryo üzerinde herhangi bir revize/oynama yapılmamaktadır. Yönetmen 8 bölüm senaryo boyunca neler yaşanacağını bilmekte ve 8 bölümün bütününe görerek bir program yapabilmekte ve çekim programı taslağını oluşturabilmektedir. Web platformlarında dizi üretim aşamasında belirsizliğe yer yoktur, süreçle ilgili her şey çok nettir. Bugünden bir ay sonraki setup’a hazırlanılır, süreç daha planlı, daha kurallı, daha programlı, daha disiplinli gider. Sinema filmi mantığı ile çekilir ve platforma teslim edilir, gösterim şekli Web platformun tasarrufundadır. Geleneksel TV’lerin izlenme ölçüm aracı reytingtir, dijital platformların izlenme ölçüm aracı datalardır. Her türlü data ile izleme bilgilerine ulaşılmaktadır, hangi içeriği kimin kaç kere izlediği, ne zaman izlediği, kaç kişi içeriği yarım bırakmış, nereye kadar izlemiş, hangi sahne tekrarlanarak izlenmiş, hangi şehirden izlenmiş, hangi yaş aralığı gibi birçok dataya kolayca ulaşılabilmektedir.

Türkiye’deki geleneksel TV dizileri haftalık çekilmektedir, senaryo yönetmenin eline bir gün önce, gece veya sabah sete gelmektedir; sabah yardımcı yönetmen, rejî koordinasyonu ve prodüksiyon programı oluştururlar; 1. ekibin ve 2. ekibin çekeceği sahneler belirlenir ve provasız, ezbersiz çekime başlanır. Geleneksel TV’de dizi sürelerinin uzunluğu sebebiyle, çalışma ekipleri çoğalmıştır, dizinin haftalık bölümün yetişebilmesi için iki veya daha fazla senarist ve yönetmen, iki çekim ekibi ile çalışılma zorunluluğu doğmuştur. Türkiye’de geleneksel TV dizilerinde seyirciyi bağlamak adına ilk sezon ve ilk bölümler için harcanan emek, süre, özen, birçok ülkede 3 dizi sezonuna harcanan efora denk gelmektedir. BBC’nin günde senaryo çekme ortalaması 5,5 sayfa iken Türkiye’de televizyon ortalamasında çekilen günlük sayfa sayısı yaklaşık 30 sayfa, 2. ekiple çekildiğinde 40 sayfadır. Senaryodaki 40 sayfa, dizi süresi olarak minimum 60 dakikaya tekabül etmektedir. Türkiye dizi üretim sektöründe dünyada uluslararası standartta mevcut olmayan bir durum yaşanmaktadır.²⁰⁶

Sabah sete gelen 120 sayfalık senaryo bir buçuk saatte okunmakta, senaristin yazdığı olay mekânı pahalı bulunursa, buna bütçe ayrılamayacağı için senaryoda değişiklik istenerek başka mekân istenilmekte, senarist 35 dakika içinde kurduğu bütün hikâyeye iskeletini yıkıp yenisini yazmakta ve o gün çekimler yetiştirilmeye çalışılmaktadır. Bu şartlarda sanat icra edilemeyeceği gibi dünyanın hiçbir yerinde olabilecek bir durum da değildir. Dizide her hafta bir bölüm çekilmek zorunluluğu olduğu için anlık değişen çok fazla şey olmakta ve anlık pek çok krizlerle karşılaşmak zorunda kalınmakta, bu da senaryoyu etkilemektedir.²⁰⁷

Öte yandan üyelikli Web platformları maddi olanaklar açısından daha profesyonelce iş yapma imkânı sunuyor gibi görünmektedir. Senaryo, cast, ışık, görüntü gibi departmanlarda kaliteyi yükselterek estetik kaygının ve sanatın ön planda olduğu içerikler üretilebilmesine fırsat tanımaktadır. BluTV’nin orijinal

²⁰⁶ Şaşmaz, Hilmi Zübeyr (23.Kasım 2019). Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz dizisinin Uygulayıcı Yapımcısı ve Yönetmeni. Kişisel Görüşme. Yer: Astek Lojistik Sancaktepe. İstanbul (Set)

²⁰⁷ Mustafa Dur ile kişisel iletişim (30.11.2019). Oyuncu hazırlık asistanı. Yer: Haliç Tersanesi/Alef dizi seti. İstanbul.

yapımı Bozkır dizisinin yönetmeni Bahadır İnce de bu konuyla ilgili benzer görüşler bildirmektedir:

Dizi süreleri çok uzun, biz global düşünüp yerel koşullara göre çalışıyoruz hala, 150 dakikalık bir bölümü kaliteden ödün vermeden maksimum 6 günde çekiyoruz. Bu noktada allahtan dijital platformlar var da nefes almamızı sağlıyor. Dijital platform için bir işe girdiğinizde o hikâyenin başını, evrilişini ve bitişini en başından görüyorsunuz, biliyorsunuz ki hikâyede üretenler de yorulmayacak. Her sahne mümkün olduğu kadar hikâyeye hizmet etmek için var. Bölüm süreleri kısa olduğu için de üretmek ve tüketmek de çok kolay. Elbette izlenme, beğenilme kaygınız var ama bu her sabah reyting olarak başınızda bir balyoz gibi beklemiyor. Öte yandan televizyonda olduğunuzdan çok daha cesur ve özgürsünüz. Özellikle oyuncu ve yönetmen için müthiş bir fırsat bu.

Geleneksel TV ve Web TV de bütçeler benzerdir, bazı dijital işlerde cast bütçeleri daha düşük olabilir, çekim kaliteleri kullanılan ekipmanlar benzerdir. Mecra ile alakalı farklılıklar olabilmektedir, Star TV, BluTV ya da Netflix vd. aynı olmamakla beraber işleyiş formülü benzerlik göstermektedir. Proje, yapım şirketi tarafından kanala satılır, imzayı müteakip pre-production sürecinin başlaması için bir meblağ kanal tarafından yapımcıya ödenir; ardından bu ödenen para, bölüm ücretlerinden mahsup edilir. Edilmediği haller de vardır. Bilhassa kanallarda bir ön para verilmekte ve bu para daha sonra bölümlerden mahsup edilmemektedir. Örneğin Kalfaoğlu BluTV’de edildiğini belirtmektedir. Ödemeler de kanallarda bölümün yayını sonrası belirli bir gün vadesiyle yapılmaktadır. BluTV’de yapımcının kanala kaseti teslim etmesiyle başlamaktadır (Kalfaoğlu, 2019, Kiş. Gör.). Türkiye’de dizi üretiminde yapımcılar söz sahibiyken son yıllarda dizi üretim sektöründe kanallar da etkin rol almaya başlamıştır.

Web Platformu dizileri sinema şartları ve saatleri ile çalışmaktadır ve sinema ödemeleri takvimiyle çalışmaktadır, İnternet dizileri daha çok sinema sektörünün bir küçüğüymüş gibi sinema sektöründen kurallarını almakta (geleneksel TV dizilerdeki ödemeler 5-10 bölüm sonra gelmektedir). Web platformları genellikle 8 bölüm ya da 10 bölüm (1 sezon) üzerinden anlaşmalar yapıp tamamının çekilmesini ve teslim

edilmesini isterler. Yayın takvimini de tüm bölümler teslim edildikten sonra kendileri belirlerler, bütün haklar da kendilerine aittir.

Geleneksel TV için reklam hayatı önem taşımaktadır. Eğer bir dizi reyting almıyorsa çabucak final yoluna gidilmekte ve kaldırılmaktadır. Yüksek reyting çok reklam demektir, çok reklam da çok kazanç demektir. Yüksek reyting alan dizi televizyon için yüksek ticari değeri olan bir metadır. Bu dizilerde yayınlanan reklamların saniye değeri daha yüksektir. RTÜK yönetmeliğine göre, bütün kanallar bir saatlik sürenin yüzde 20'sinde reklam yayınlayabilir. Bir saatin yüzde 20'si 12 dakikadır, 60 dakikaya 12 dakikanın saniye karşılığı 720 saniyedir. Kanallar reklamları saniye bazında satmaktadır. Saat başı 720 saniye reklam hakları vardır. Kanallar daha fazla reklam kuşağına yer vermek için dizileri 2-3 saate kadar uzatmak yoluna gitmektedir. Televizyonda her dizinin reyting ortalaması ve hedefi farklıdır. Yüksek reyting hedefleyen olduğu gibi, ortalama bir reyting ile de yıllarca ekranda kalmayı başarmış ve bu istikrarı hedeflemiş yapımcılar da vardır.

Reklam verenlerin de kanallardan talepleri olmaktadır. Geleneksel televizyonda hem (RTÜK) devletin koyduğu sansür hem de reklam verenlerin indirekt sansürü uygulanmaktadır. Reklamverenler geleneksel TV'nin finansörü olarak TV'den talep ettikleri hususlar ise reklamlarının aile dizilerinde veya buna benzer daha güvenli içeriklerde yer almasıdır. Markalar TV'de reklam filmlerinin doğru tüketiciye ulaşması için doğru/güvenli aralıklarda/içeriklerde/dizilerde yer almasını istemektedirler. Yabancı yatırımcıların Türkiye'deki reklam sektöründe önemli bir yatırım payı mevcuttur. Bu sebeptendir ki bu yabancı yatırımcıların istekleri/talepleri/söyledikleri yapımcılar ve kanallar tarafından yerine getirilmektedir.

Geleneksel TV'nin bir ikinci gelir kaynağı dizi ihracatıdır. Türkiye'de sinema ve TV sektörü son 20 yılda büyük atılımlar yapmıştır, teknolojinin getirdiği yenilikler, çekim teknikleri, üstün gelişmiş kameralar, özgün senaryolar, kaliteli oyunculuk, film müzikleri sektörümüzü kendi halinde kapalı bir sektörden, dünyanın dört bir yanına dizi ihraç eden, yüksek kalitede işler üreten, ülke ekonomisine büyük

katkıları olan bir aktöre dönüştürmüştür.²⁰⁸ İnce, sektördeki bu gelişmeleri şöyle değerlendirmektedir:

Dünya kalitesinde işler üretmek bizi teknik olarak da yenilikleri takip etmeye ve öğrenip hızla adapte olmaya zorladı. Çünkü izleyici de değişti. Sadece biz değil onlar da dünyayı takip ediyorlar ve o standartlarda işler talep ediyorlar. Sosyal medyanın, internetin, dijital platformların yani her şeye kolay ulaşmanın sonuçları bunlar. Bunun şöyle katkıları oldu; eğitilmiş, sektörü, dünyayı yakından takip eden, vizyonu çok daha geniş gençler var artık setlerde (İnce, 2019).

Gürsoy, Türk dizilerinde 2023'te 1 milyar dolarlık ihracat hedeflendiğini ifade etmiştir.²⁰⁹ 2020-2021 senelerinde pandemi sebebiyle kısa süreli kapanmalardan dolayı Türk dizi üretimi etkilenmiş olsa da Güven'e göre üretim devam etmiştir. Güven, diğer pekçok ülke dizi üretimini durdurduğu için Türk dizi üretimi ve ihracatı kısa süreli bir durgunluktan sonra yine arttığını ve dünyadaki dizi açığını kapattığını, devletin bu sektöre verdiği desteklerin de faydalı olduğunu belirtmektedir (2017, para.10).²¹⁰

Televizyonda prime time'da yayınlanan 2.5-3 saat süren diziler 6 günde çekilmektedir; bir bölümü 45-50 dakika olan Web dramaları da keza 6-7 günde çekilmektedir, yurtdışında ise yine 45-50 dakika olan bir dizi bölümü 1 ayda çekilmektedir. Yurtdışında film sektöründe çalışma süreleri ve çalışma koşulları daha planlı ve insani koşullarda olduğu için çalışanlar kendilerine, ailelerine zaman ayırabilmekte ve işini estetik ve yaratıcılık anlamında nasıl daha iyi yapacağına dair düşünme fırsatı bulabilmektedir. Türk dizi sektöründe çalışanı motive edecek çalışma şartlarına, kazanç ve zaman faktörlerine çok uyulduğu söylenemez. Çalışma koşulları Türkiye'deki dizi sektöründe günde 12 saat standart mesai, 16 saat

²⁰⁸ İnce, Bahadır, 2019, Kişisel iletişim.

²⁰⁹ Gürsoy, Yusuf (08 Eylül 2017) RATEM (Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği). RatemYönetim Kurulu Başkanı Yusuf Gürsoy "Türk Dizileri İhracatın Buz Kırıcısı" Röportajı İle Marketing Türkiye Son Sayısında. Erişim adresi: <https://www.ratem.org/h60-marketing-turkiye-ropartaj>

²¹⁰ Güven, Birol (2 Mart 2021). Yapımcı. Türk dizileri dünyanın dört bir yanına köprü oldu. Erişim Adresi: <https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/turk-dizileri-dunyanin-dort-bir-yanina-kopru-odu-560791.html>

maksimum mesai şeklindedir. 12 artı 4 saat mesai olabilmektedir, fazladan mesailer daha yüksek olarak ücretlendirilmektedir. ABD’de dört saat fazla mesai ise bir tam gün parasına eşittir. Dizi sektöründe sigortasız çalıştırma, yapılan denetlemeler neticesinde önlenebilmiştir, maksimum 12 saat çalışma kuralı ise reklam ve sinema sektöründe nispeten oturmuş durumda fakat dizi çekimlerinde hala süreler aşılmaktadır. Mesai bittikten sonra ekibe en az 8 saat uyuma imkânı verilme kuralı da bazı setlerde ihmal edilmektedir.

Dizilerde sözleşmeler sezonluk 39 bölüm üzerinden yapılmaktadır, 2. sezon devam edecekse de o sözleşmeye standart olarak %15- %20 konulur, bazı oyuncular yapımcılarla reyting anlaşması yapmakta, bazı oyuncular telif anlaşması, bazı oyuncular *celebrity* veya yayın hakkı anlaşması yapabilmektedirler, karşılıklı anlaşmaya bağlı bir durum söz konusudur. Sektörün genelinde sözleşmesiz çalıştırma yaygındır. Web platformlarında çalışma saatleri de yine 12 saat olarak belirlenmiştir.

Yapım şirketleri proje bazlı çalışmaktadırlar, iş mevzuatı kapsamında belirli süreli ve belirsiz süreli sözleşme yapmaktadırlar. Proje bazlı olması belirli bir sürede gerçekleşiyor ve bitiyor olması sebebiyle oyuncular ve ekiplerle sözleşme imzalamamaktadırlar. Oyuncular kendi serbest makbuzlarını keserler veya bir ajansa bağlı olarak sete gelirler. Sözleşme değişmekle beraber genel olarak başrol oyuncularıyla yapılmaktadır. Bu sözleşmede yapımcının diziyi sonlandırma hakkı vardır, oyuncunun oyundaki rolünü sonlandırma hakkı vardır, bunlar olduğu takdirde oyuncu herhangi bir hak talebinde bulunamaz, tazminat isteyemez, dava edemez. Ayrıca dizi satıldığı takdirde oyuncu gelirden hak iddia edemez gibi sözleşmede maddeler de mevcuttur. Oyuncu ayrılmak istediği takdirde yüksek cezai yaptırımlar söz konusudur. Tüm platformlar için televizyon, sinema ve dijital de olsa tek tip sözleşme vardır. Bütün yetkilerini yapımcıya devrettiği ve üzerine söz söyleme, istekte bulunma hakkına sahip olmadığı bir anlaşmadır.

Dijital platformlar ilk orijinal Web drama üretim aşamalarında, oyuncuları ve ekipleri sadece *dijital iş* olarak projelerini tanıttıklarını yani dijitalden başka hiçbir yerde yayınlanmayacak şekilde daha ucuza anlaştıklarını, sonradan bu dizileri hem

geleneksel TV'ye satıp hem de yurtdışına satıp kâr elde etmişlerdir.²¹¹ Şu aşamada Web platformlardaki çalışma şartları geleneksel TV'ye göre daha iyi gibi görünmektedir.

Sektör profesyonellerinden sendika temsilcileri ile yapılan görüşmelerde bazı başka sıkıntılar da dile getirilmiştir. Buna göre, bazı durumlarda kanallar, bölüm parasını peşin ödeye bile çoğu yapımcı işçilerin parasını peşin vermemekte, geciktirmektedirler. Birçok çalışan alacaklarını yapım şirketinden aylar sonra almaktadır. Bazı yapım şirketleri kendi bütçesiyle iş yapmamakta, parasını vermediği, geciktirdiği çalışanlarının parasıyla proje almakta ve iş yapmaktadırlar. Dolayısıyla çalışan parasını kurtarmak adına yine aynı yapımcıyla çalışmak zorunda kalmakta ve almaya başladığı para esasen bir önceki işin parasıdır. Döngü bu şekilde çalışanlar açısından dezavantajlı olarak sürmektedir. Her hafta bir sinema filmi uzunluğunda 6 günde bir dizi bölümü çekilmekte,²¹² 6 gün ortalama günde 13-14 saat çalışma süreleriyle sektörde kabul edilebilir bir durum olmuştur. Normal günlük çalışma süresinin çok üzerinde ve bazen de 15-20 saatlere varabilen bu sürelerle çıktığında çalışanlar açısından sürdürülebilir değildir. Bu döngüdeki çalışma şartlarına adapte olabilmek uzun süre devam edebilmek mümkün değildir. Bu yoğun çalışma saatleri setlerde ölümlere ve kazalara sebep olmaktadır.²¹³

Sendikanın yasal olarak aldığı bütün haklar sözleşmede yazar, imzalanır fakat görüşme yaptığımız kimi profesyonellerin verdiği bilgilere bakılırsa televizyon dizilerinde bunlara uyulmaz. 12 saat çalışma kuralına reklam sektörü, sinema sektörü ve İnternet dizilerinde uyulmaktadır. Televizyon sektörü ise bu kuralı görmezden gelmektedir ve çalışanlar da işsiz kalma korkusu yüzünden kabul etmektedirler. Çalışanlardan birisi çalışma şartlarına itiraz ettiği takdirde örneğin sözleşmeye

²¹¹ Özgür, Mehmet. Antalya Şehir Tiyatrosu Oyuncusu, TV dizi ve film oyuncusu, Abluka, Tepenin Ardı, Ölümlü Dünya, Suskunlar, Cinayet süsü, Uyanış, Büyük Selçuklu, Vuslat, Masum, Söz dizilerinde oynadı. Kişisel Görüşme. Görüşme Tarihi: 3 Mart 2019. Yer: Antalya

²¹² Reklam 1-3 gün arasında çekilmekte, sinema uzun metraj çekimleri 4-12 hafta sürmektedir.

²¹³ Çetinkaya, Sinem Derya (28 Kasım 2019). Oyuncular Sendikası Genel Koordinatörü. Kişisel Görüşme. Yer: İstanbul.

uyulmadığını, fazla çalıştırıldığını, kötü şartlarda çalıştırıldığını, şahitler ve kanıtlarla da desteklediği taktirde yapım şirketine cezai şartlar uygulanmakta; lakin kişi kara listeye alınmakta ve bir daha da ne bu şirkette ne de diğerlerinde iş bulabilmektedir. Yazılı olmayan bu kanunlar çalışanların boyun eğmesine ve uzun çalışma sürelerini kabule zorlamaktadır.²¹⁴ İş sağlığı ve güvenliği 2013 yılında zorunlu hale getirilmiştir. Bununla ilgili kanun 6331 sayılı iş sağlığı ve güvenliği kanunudur, iş yeri tehlike sınıfları mevcuttur; az tehlikeli, tehlikeli ve çok tehlikeli olmak üzere geçmektedir. Set ortamı da tehlikeli sınıf olarak geçmekte ve tam zamanlı iş sağlığı ve güvenliği yani iş güvenliği uzmanı ve iş yeri hekimi bulundurmak zorundadır.

Bir diğer dezavantajlı husus ise; dizi sektöründe çalışan işçilerin sigorta primlerinin asgari ücret üzerinden ödenmesidir. Çalışan 9000 TL ücret alıyorsa ve yatması gereken prim de bu orana göre olması gerekirken, sigorta primi çalışanın hesabına yatan asgari ücret üzerinden yapılmakta, kalan miktar da elden ödenmektedir. Televizyon dizisinin ilk bölümünün çekimleri 1 ay, 1,5 ay yer yer 2 ay sürmektedir, çalışanlar 2 ay çalışıp bir tek kaşe almaktadırlar. Normal şartlarda bir bölüm bir haftada çekilir bir kaşe alınırken, 2 ay çalışıp bir bölüm çekilip bir kaşe alındığında 7 kaşe almamış veya 7 kaşe bedava çalışmış olmaktadır. Dijital platform işlerinde bölüm süresinin daha kısa olması nedeniyle çalışma koşullarının genel olarak büyük farklılıklar olmamakla birlikte görece daha rahat hale geldiği söylenebilir.²¹⁵ 45 dakikalık bir bölümü 6 günde çekmek ve 150 dakikayı 6 günde çekmek arasında muhakkak ki fark vardır.

²¹⁴ Çetinkaya, Sinem Derya (28 Kasım 2019). Oyuncular Sendikası Genel Koordinatörü. Kişisel Görüşme. Yer: İstanbul.

²¹⁵ Öte yandan şu gözlemi de aktarmakta fayda var. Saha araştırması sürecinde Alef dizisi gibi öne çıkan yapımların çekimlerinde gözlemler yapılmıştır. Set işçisinden yönetmen yardımcısına kadar pekçok kişiyle yapılan görüşmeler sonucunda genel olarak dizi sektöründe çalışma koşulları ile ilgili edinilen izlenim şu şekildedir: Web drama ile geleneksel TV dramalarının çekim ekiplerinin çalışma koşulları arasında aslında çalışma saatleri ve iş güvenliği açısından anlamlı bir fark yoktur. Kimi dizi setlerinde kurallara daha fazla uyulurken kimilerinde daha az profesyonel bir görüntü ile karşılaşmaktadır. Yine de “dijital ortama” iş yapan profesyonel ekiplerin işin sanatsal kalitesi yanında çalışma koşullarının güvenliği açısından da daha dikkatli oldukları söylenebilir. Bunda bölümlerin yetiştirilmesi için gereken süreler açısından farklılıkların rol oynadığı ileri sürülebilir.

Dolar ve Euro'nun artması Türkiye'deki işgücünü ucuzlatmış durumdadır. Yurt dışında çekilecek içerik çok pahalıya mal olurken Türkiye'nin hem kaliteli teknik eleman hem kaliteli teknik ekipman konusunda güçlü oluşu, yetişmiş elemanın çokluğu, işgücünün ucuz olması sebebiyle Türkiye'de çekilen işler daha ucuza mal olmaktadır. Yabancıların Türkiye'yi tercih etme sebeplerinden bir tanesi oluşan bu ekonomik durumdur. Avrupa'da 400 bin dolara mal olacak bir çekim Türkiye'de aynı kalitede aynı standartta 100.000 dolara mal olmaktadır. Önümüzdeki yıllarda yapım şirketlerinin yavaş yavaş el değiştirme olasılığı yüksektir.

RTÜK'ün reklam sınırlamaları, sansür gibi koyduğu bazı kurallar vardır ve yayıncıların bu kurallara uygun yayın yapması gerekmektedir. Kanal D drama birim sorumlusu Günay, bu konuda oldukça hassas olduklarını, kuralların ihlal edildiği düşündükleri sahnelerle ilgili revizeler yaptıklarını ve riskli sahnelere önceden müdahalede bulunduklarını belirtmektedir.²¹⁶ Dijital platformlar daha özel bir kitleye hitap ettikleri için daha kaliteli işler ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Farklı ve özgür içerik beklentisinde olan izleyici Web TV platformlarına ücret ödeyerek ulaştığı için RTÜK müdahalesi söz konusu olduğu taktirde istediği içeriğe ulaşamama durumunda para ödemek yerine Free TV'ye geçebilir. RTÜK dijital platformlardan sorumludur fakat televizyondaki kadar sıkı denetim yapmamaktadır. Televizyon ücretsiz, Web televizyon ise ücretli bir platformdur; dolayısıyla Web TV gibi bir ortamda seyircinin müşteri olarak ödeme yaptığı içeriği şikâyet etmesi çok beklenen bir durum değildir, zira RTÜK şikâyet üzerine harekete geçen bir kurumdur. RTÜK'ün şu ana kadar Web TV platformlarına bilinen birkaç müdahalesi söz konusudur. Eylül 2020 tarihinde, Netflix'te çocuk istismarı görüntüleri içeren "Minnoşlar" dizisinin yayınlanmadan katalogtan kaldırılması²¹⁷ ve yine Netflix'te, Şimdiki Aklım Olsaydı dizisi LGBT karakteri yüzünden daha çekilmeden iptal

²¹⁶ Orkun Günay, (23 Aralık 2019). Kanal D Drama Birimi Sorumlusu, Kiş. Gör.

²¹⁷ RTÜK (3 Eylül 2020) RTÜK'ten Netflix'e Ceza. Karara göre, çocuk istismarı görüntüleri içeren "Minnoşlar" katalogdan çıkarılacak. Erişim Adresi: <https://www.rtuk.gov.tr/rtukten-netflix-istismar-cezasi/3041>

edilmesi medyaya yansıdığı kadarıyla RTÜK'ün müdahalesi olarak bilinmektedir (bkz. Cumhuriyet, 2020).²¹⁸

Türkiye'deki dizi sektöründe her ne kadar Netflix bir umut olarak görüldüyse de dizi üretim/yapım aşamasında şirketin uluslararası standartlarda çalışmadığı, Türkiye standartlarına göre ve onun biraz üzerinde çalıştığı görülmektedir. Özgür'e göre Netflix'in her ülkede farklı bir yol izlediğini yani Amerika'daki ve Türkiye'deki Netflix arasında ciddi içerik edinme farkları olduğunu belirtmektedir. Netflix, ABD'de telif yasasına uyarken Türkiye'de bunu uygulamamaktadır. Netflix, Türkiye'de diğer yapımcılar gibi çalışmaktadır, sözleşmelerle eserin hakkının tamamını almakta oyunculara telif hakkı vermemektedir. Bir Amerikalı veya Fransız oyuncu eserden telif hakkı alırken Türkiye'de bu söz konusu olamamaktadır. Yani Netflix Amerika şartlarıyla değil Türkiye şartlarıyla çalışmaktadır, Özgür'ün de deyimiyle ülkemize gelen her platform ya da endüstri çok çabuk ülkemizin çalışma şartlarına uyum sağlamaktadır (kişisel iletişim, 28 Kasım 2019).²¹⁹

Netflix ödemelerinin yerli dizi piyasasındaki rakamlara göre yapıldığını ve bunun da yurtdışındaki dizi piyasasında sağlanan bütçelere göre daha az olduğunu bu durum karşısında yapımcı, oyuncu ve set çalışanlarına dayatılan sözleşme ve içeriklerle ilgili kendi istekleri ve özgün işlerinde ısrarcı olmaları bir dezavantajdır. Netflix gibi global platformlar Türkiye'de kendi tarzında içerik üretimi talep etmektedirler ki bu da dünyada kendini ispatlamış dizi sektörümüzün bu platformların istediği doğrultuda şekillenerek özelliğini ve özgünlüğünü kaybetmesine ve “melez” bir türün ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

²¹⁸ Cumhuriyet (26 Temmuz 2020). Atmış, Orhun. Netflix'e sansür sopası.. Erişim Adresi: <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/netflix-e-sansur-sopasi-1754075>

²¹⁹ Özgür, Mehmet. Antalya Şehir Tiyatrosu Oyuncusu, TV dizi ve film oyuncusu, Abluka, Tepenin Ardı, Ölümlü Dünya, Suskunlar, Cinayet süsü, Uyanış, Büyük Selçuklu, Vuslat, Masum, Söz dizilerinde oynadı. Kişisel Görüşme. Görüşme Tarihi: 3 Mart 2019. Yer: Antalya

Geleneksel TV her ne kadar dijital yayın yapmıyorsa da dijitalin nimetlerinden, sosyal medya mecrasından da istifade etmektedir. Geleneksel TV ana kanalda yayınlanan dizi bölümünü saat 23:00 veya 24:00 saatlerinde bitmesinin ardından bölümü kendi Web sayfasına koymaktadır. Bu şekilde, yayın saatinde izleyemeyenlere içeriğini ulaştırmış olmaktadır. Tabi unutulmamalı ki TV için her dizi bölümü bir ticari metadır. Televizyon kanalları, kendi Web sayfası olsun, sosyal medya olsun içeriğini satmanın yollarını aramaktadır. Kastettiğimiz şey burada da reklam geliri sağladığı için, içeriğini bol reklamlı sunmaktadır. İnternet'te yayınlanmasının ilk günü izlenme maksimum seviyede seyretmektedir, ardından yoğun izlenme 2 gün daha sürmektedir, 3. günün sonunda izlenme düşmektedir. İnternet'te paylaşılmadan önce dizi çeşitli mecralar için birden fazla renderdan geçmekte daha küçük çıktılar alınarak dizinin bitmesiyle İnternet ortamında çeşitli sosyal mecralarda yayınlanmaktadır.

Televizyon ürettiği içeriği reklamlar ve yurtdışı satışlarıyla finanse etmektedir. Dijitalleşmeyle beraber reklam pastasının onlarla da bölüşülmesi televizyonun eskisi gibi reklam alamamasına buna bağlı olarak da istediği ölçüde kaliteli içerik üretememesine sebep olmaktadır. Üretilen içeriğin parasını karşılayamayacağından daha kolay karşılanabilir işlere yönelmekte, daha orta yaş üstüne hitap eden basit ve risksiz içerik üretimine gitmektedir. Maliyetlerinin karşılanamaması sebebiyle dizi sayıları eskiye oranla azalmaktadır.²²⁰ Televizyonun dönüşümüyle ilgili olarak dizi sektörü çalışanlarından bir kısmı ileride televizyon dizilerinin ücretli olabileceğini öngörmektedir. Televizyon para kazanmayan bir endüstri formu gibi durmakta zira kar etmesi beklenmediği gibi zarar etmesinden korkulmaktadır. Daha ucuz ve daha

²²⁰ 2019-2020 Türkiye Dizi Sezonu Genel Değerlendirme (28 Haziran 2020). Yayınlanan 48 diziden 20'si 13 bölüm ve altı yayınlanmış (%42). Geçtiğimiz sene ise bu oran %30 idi. Pandeminin etkisini bu istatistikte de görmek mümkün. Geçtiğimiz yıla göre yeni sezona devam etme başarısını gösteren ilk sezonundaki dizilerin oranı %50 olmuş (geçtiğimiz sene %30'u yeni sezon biletini alabilmişti). Bu sezona yeni başlayan dizilerin sayısı 33 olmuş. Bunlardan 23'ü sezon içinde sona ermiş (yani %70'i). Sadece 10 şanslı dizi yeni sezon için devam edebilecek Okur (2021). Erişim Adresi: <https://yamacokur.wordpress.com/2020/06/28/2019-2020-dizi-sezonu-genel-degerlendirme/>

çeşitli olması sebebiyle dijital televizyonculuğa bir kayış var. İlerleyen süreçte televizyon sadece büyük monitörler olarak kullanılacak bir cihaza da dönüşebilir.²²¹

Dijital içerik yönetmeni, dijital içerik senaristi, dijital oyuncusu gibi dijital alanında kullanılan tabirler henüz Türkiye’de yaygın değil ayrıca böyle ekip mevcut da değil. Dijitalde çekilecek bir dizi için reklam, sinema, dizi gibi alanlardan ekip “devşirilmektedir”. Spesifik dijital alanında donanımlı elemanların yetişmesi uzmanlaşması zamanla olacak bir durumdur. “Dijitaldeki” işler daha yönetmen kontrollü işlerdir, televizyon dizileri ise senaristin mecrasıdır. Web platformlarında yönetmenin gücü dijitali sinemaya yaklaştırmaktadır.

Türkiye’de geleneksel televizyonun penetrasyonu dijital platformlara göre daha yüksektir. Türkiye’de seyirci her içeriği bedava izlemektedir. Günümüzde Amerika, İngiltere, Avustralya ve diğer Avrupa ülkelerinde premium içeriklere ücretli ulaşılabilir. Yurtdışındaki Free TV’de sitcom, tek mekânda geçen küçük işler ve küçük bütçeli yapımlar yayınlanmaktadır. Türkiye’de ise premium içerikler de dahil olmak üzere tüm içerikler Free TV’de izlenebilmektedir.

Öte yandan dijital platformların sadece üyelik ücreti olarak içerik üretmeleri ve hayatta kalabilmeleri oldukça zor görünmektedir, dolayısıyla reklam almaları gündeme gelmiştir. Türkiye Web platformlarına yeni oyuncular katılmaktadır. Amazon Prime Video, Apple gibi dolayısıyla contenti güçlü olanlar kazanacak, gelecekteki yapı bu olacak gibi görünmektedir. Buna televizyon da You Tube da dahil, içeriği güçlü olanın kazanma olasılığı daha yüksektir. “Bütçelerin milyar dolarlarla ifade edildiği ‘streaming servisleri’ mutlaka ki geleceği belirleyecekler fakat dünya hepsini kaldırabilecek kadar refah bir yer değil. İzleyiciler 6 platforma birden üye olup para veremeyeceklerine göre bazı firmalar yarıştan çekilmek zorunda kalacaklar” (Savcı ile kişisel iletişim, 2019). İnteraktif dizileri görmeye başladığımız dijital platformlarda ilerleyen süreçte VR teknoloji destekli hikayeler,

²²¹ Sektör çalışanlarının görüşleri.

diziler, oyunlar da ortaya çıkacaktır. Televizyon alıcı setleri artık İnternet özelliği eklenerek pazarlanmaktadır. Örneğin kumandaya YouTube, Netflix gibi tuşlar ilave edilmekte dönüşüme ayak uydurmaya çalışılmaktadır. Dijital platformlar arasında Youtube en fazla içerik sunan ve izleyiciye aynı zamanda kendi kanalını açıp bundan para kazanma imkânı sunan bir mecradır. YouTube’da yayınlanan binlerce Web dizileri mevcuttur, bunlara aynı zamanda Web serisi ve YouTube serisi de denmektedir. Dünyada Web series kategorisi üzerine festivaller yarışmalar düzenlenmektedir.

Web platformlarında iki farklı temel model var, bunlardan bir tanesi YouTube bir tanesi de Netflix. Netflix bir içeriği para vererek üretirmekte ondan sonra bu içeriği üyeliklerden finanse etmeye çalışmaktadır veya mevcut abonesinin gitmemesini sağlamaya çalışmaktadır. Ama önden içeriğe para vermektedir. Youtube ise daha çok bir aggregator (toplayıcı) denilen içeriği kendisi üretmeyen fakat üretilen içeriklere reklam alarak geçimini sağlayan bir platformdur. Zamanla bu platformların içiçe geçeceği tahminleri yapılmaktadır. Yapımcı dijitale mi dönüşüyor yoksa geleneksel TV özelliklerini öldürüp dijitalleşiyor mu yine aynı şey söz konusu: içiçe geçme durumu/yakınsama. Dijital üretim tamamen bir yan ürün olarak, bir kol olarak ortaya çıkmakta ve gittikçe güçlenmektedir.

Türkiye’deki Web platformları mevcut medya gruplarının bir yan kolu olarak ortaya çıkmıştır ve sponsorlanması da bu ana medya grupları tarafından yapılmaktadır. Ana medya grupları televizyon dizilerinden farklı şeyler isteyenler için bu üyelikli platformları oluşturarak daha kısa, daha özele hitap eden içerikler koyarak paralı müşterilerini burada ağırlamaktadır. Web TV platformları da stratejileri böylelikle oluşmaktadır. İçeriği geleneksel TV dramasından farklı olmalı, kısa olmalı, *dinlenir* değil *izlenir* olmalı, tempolu olmalı, kapanan bir bölüm diğerini açtırmalı, konusu, senaryosu, çekimi her şey farklı olmalıdır. Kısaca geleneksel TV’de ne yoksa burada olmalıdır gibi bir mantık ortaya çıkmıştır. Böylelikle ana medya, *müşterisini* genel ve özel olarak ayırarak, geleneksel TV’de izleyicisine bedava fakat bol reklamli klasik içeriklerle, Web platformlarındaki izleyicisini de paralı fakat daha kaliteli, kısa ve reklamsız içeriklerle ağırlamaktadır. Geleneksel

TV'nin finansmanını reklam sağlarken Web platformların finansmanını da daha ziyade üyelik ücretleri sağlamaktadır.

4.6. Televizyon Ölüyor mu? Sorunsalına Türkiye Açısından Genel Bir Değerlendirme

Bu değerlendirmeyi yapabilmek için 2000'lerin ilk yıllarında belirginleşen bu tartışmanın Türkiye'deki yansımaları görebilmek ve anlayabilmek için önce söz konusu tartışmaya kısaca yeniden değinmek gerekir. Elihu Katz, Amanda Lotz, John Ellis ve son olarak Mareike Jenner gibi uzmanların katıldığı bu tartışmada görülmektedir ki televizyonun ölüp ölmediğini anlamak önce televizyonun ne olduğunu anlamaktan geçer. Televizyon ilk zamanlarında neydi? Daha önceleri analog yayın ve çok az kanaldan oluşan, kolektif izlenilen bir araç iken, teknolojik gelişmelerle birlikte kablo ve uydu yayıncılıkla birlikte içerik ve kanal sayıları artmış, sayısal teknoloji de İnternet ile birlikte içeriğin çoklu ekranlardan mobil olarak izlenmesini sağlamış ve izleyiciyi bölerek bireysel izleme alışkanlığını getirmiş, Katz'ın da deyimiyle, televizyon içerik olarak “aynılıktan” “farklılaşmaya”, iletişim biçimi olarak da ‘birliktelik’ ten ‘yalnızlığa’ geçiş yapmıştır. Televizyon ölüyor mu tartışması Türkiye’de nasıl değerlendirilmektedir sorusuna bir cevap bulmak ve yeni oluşan Web drama endüstrisi ile ilgili gelişmelerin bu soruya nasıl bir açılım sağladığını anlamak için özellikle sektörün içindekilere ışıkçısından dekora, kameramanından yönetmenine, yapımcısından kanallara, sendikalardan derneklere, RTÜK’ten TRT’ye kadar bu sektörün içinde olan her kademedeki çalışanla, yukarıda da belirtildiği üzere görüşüldü. Ayrıca yerinde gözlemler yapıldı ve geleneksel TV drama sektörü ile “dijital” drama sektörü çeşitli açılardan kıyaslanarak bir değerlendirmeye varılmaya çalışıldı.

Yukarıda tekrar ifade edilen temel araştırma soruları ile ilgili geniş bir kaynakça çerçevesinde gerçekleştirilen literatür taraması şu gibi ana gözlemlere bizleri götürmektedir: 1-Yabancı yayınlarda daha çok dizi metinlerinin incelendiği, sektörel gelişmelerin dışarıdan gözlemle ele alındığı, az sayıda olmak üzere de sektör temsilcileriyle görüşmeye ve yerinde gözleme dayalı çalışmaların olduğu görülmektedir. 2- Türkiye’de konuyla ilgili yayınlanmış bilimsel yayın sayısının az

ve metin odaklı (sayfa 89’da bu çalışmalara değinilmiştir) olduğu vurgulandı; dolayısıyla saha verileriyle ve bütüncül bir bakış açısıyla literatürdeki belli bir eksik giderilmeye çalışıldı. Varılan değerlendirmeler sektörün içinden ve doğrudan elde edilen bilgilere dayalıdır. Günlerce süren set ziyaretleri, kanal ziyaretleri, Web platform yöneticileri ziyaretleri, zorlukla alınan izinler, sayısız görüşmeler neticesinde oldukça meşakkatli şartlarda bilgilere ulaşılmış olduğundan, kıymetlidir ve paylaşılması gerektiği düşünülerek hepsi olmasa da çoğuna yer verilmeye gayret gösterilmiştir.

Edinilen teorik ve pratik/sektörel bilgiler neticesinde varılan netice, Türkiye’de geleneksel televizyonun izlenme penetrasyonunun oldukça yüksek olduğu ve televizyonun hala “amiral” konumunda olduğu kanaatidir. Bunda ücretsiz izlenebiliyor olması da oldukça önemli bir faktördür, Türkiye’de geleneksel televizyon hala bilgi alma, eğlenme, vakit geçirme ve enformasyon aracı olarak başat konumunu korumaktadır. Türkiye’nin sadece belli başlı şehirlerden oluşmadığı; sadece İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya gibi şehirlerden ibaret olmadığı, geride kalan bir Anadolu’nun da olduğu düşünülürse sonuçlara varırken bunun da göz önünde bulundurulması gerektiği düşüncesindeyiz. Türkiye’de izleyicinin ezici bir çoğunluğunun sadece geleneksel televizyonu bildikleri, Netflix, BluTv, Puhu TV gibi platformların adını bile bilmedikleri, İnternet’in dahi olmadığı yerlerin²²² olduğu gerçeğinin farkında olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Film/dizi sektöründe ve setlerde yapılan görüşmeler neticesinde Türkiye’de yeni oluşan dijital platformlar ve dijital/web dramaların içerikleri geleneksel TV’den ve dramalarından farkı; bunun yanı sıra dijital platformlar çıktığı için mi geleneksel TV ölmekte yoksa TV öldüğü için mi yerini bu platformlar almakta, ayrıca yeni dijital platformlar yeni bir TV dönemine mi işaret etmekte, yine her iki sektörde de drama üretim süreçlerini gözlemleyerek bu süreç hakkında görüşleri, düşünceleri bu

²²² 2020-2021 yılları Covid-19 pandemi döneminde, okulların kapanmasıyla, eğitimin EBA olarak adlandırılan İnternet üzerinden uzaktan eğitimin Türkiye’nin ucra yerlerinde internet olmadığından veya çekmediğinde aksamıştır.

konularla ilgili bilgileri yukarıda estetik, endüstriyel ve kültürel açıdan değerlendirilmeye çalışılmıştır.

İnternet'in gelişi elbette ki dünyada olduğu gibi Türkiye'deki medyayı ve geleneksel TV'yi de etkilemiştir. İnternet'in getirdiği pek çok kolaylık pratikte hızlıca kendine yer bulmuştur. İçeriği çoklu ekranlardan mobil olarak izlemek gibi dinamikler gençler tarafından çabucak benimsenmiştir. Türkiye'deki geleneksel televizyonun özellikle drama konusunda artı 45 yaş kadın izleyiciye hitap etmesi gençleri televizyondan uzaklaştırmıştır. Onların İnternet gibi bir alternatifleri vardır ve nimetlerinden faydalanmaktadırlar. Televizyonu hantal, sıkıcı ve monoton bulmaktadırlar. Geleneksel televizyon, içeriğini bir akış içinde veren ve reklamlarla bölen bir kurumdur, dolayısıyla zamanın çok hızlı aktığı, mobil haldeyken bile çoklu ekranlardan izlenebilen her türlü içerik televizyonunki de dâhil, istenilen televizyon içeriğini yakalayıp izlemek, yayın saatini beklemek, reklamlarla bölünmüş olarak izlemek örneğin 60 dakikalık içeriği 2 katı bir sürede izlemek çağımızın hızlı temposunda çok mümkün gibi görünmemektedir. Dolayısıyla televizyonun da kendini dönüştürmesi ve bu dinamik çağa kendini adapte etmesi gerekmektedir.

Netflix'in Türkiye'ye gelmesini takiben BluTV, PuhuTV, ardından Gain, Exxen ve Amazon Prime Video'nun da katılmasıyla gençlerin ve farklı şeyler izlemek isteyenlerin ilgisini çekmiştir. Bu yeni platformlar henüz çok yeni oluşumlar olduğu için Netflix gibi global şirketler olabilmeleri için çok büyük yatırımlar ve sermaye gerekmektedir. Mevcut Türk Web TV platformları da zaten var olan Türk büyük medya gruplarının yan iştirakleridir. Dolayısıyla Türkiye'de geleneksel TV'yi tehdit eden ya da ölmesine, sonlanmasına sebep olacak çok büyük bir tehlike var gibi görünmemektedir. Ancak çok büyük kitleler şeklinde "dijitale" bir geçiş söz konusu olduğunda veya TV'nin finansmanını sağlayan reklamların çok azalması durumunda geleneksel TV için tehlike söz konusu olabilir.

Televizyonu terketmek pek çok değişkene bağlı olarak gerçekleşebilir. Ülkemizde içerik ücretsiz olarak izlenmektedir, ilk olarak televizyon ücretli olduğunda bir kopuş olabilir, televizyon hala çok güvenilir bir enformasyon kaynağı

olarak görülmektedir, bu hususta bir güvensizlik söz konusu olduğunda bir kopuş yaşanabilir, eğitim seviyesi yükseldikçe enformasyonu başka kanallardan elde etmeye yönelmek de diğer bir kopuş sebebi olabilir, geleneksel TV'nin orta yaş üzeri izleyiciye hitap ettiği kesim yaşlanınca yerine gelecek kuşak zaten İnternetli yaşama hakim ve alışık, televizyona çok bağımlı olmayan bir kuşaktır, bu da diğer bir kopuş sebebi olabilir. Ayrıca farklı, cesur, özgün içerik arayanlar çoğalırsa Web platformlarına geçiş artabilir. Bunun gibi daha pek çok neden geleneksel TV'den kopuşa sebep olabilir, söz konusu bu durumlar gerçekleştikçe geleneksel TV izlenme oranları da düşebilir fakat yine de bir “ölümden” söz edilemez kanaatindeyiz.

Türkiye’de Web televizyon endüstrisinin kısa vadede geleneksel TV için tehdit oluşturmasını beklemek doğru olmaz. Ülkedeki refah seviyesi artmadıkça insanların ücretli platformlara geçmesi ve üyelik temelli izlemenin geniş kitlelere yaygınlaşmasının daimî olması mümkün görünmemektedir. Muhakkak ki bir sonraki nesil televizyon ekranını daha az, bilgisayar ve akıllı telefon ekranlarını ise daha çok izleyecektir. En azından günde 7 diziyi 150 dakikadan hem de bedava izlemeyecektir. Dünyada TV sektörü, içerik bolluğunun yanında içeriğin kaliteli, kolay tüketilebilir ve ücretli olduğu bir yöne evrilmektedir. Televizyon da değişebilir, kendini dönüştürebilir, dijitalleşebilir. Çağımızda tüm medyada yakınsama (convergence in media)²²³ uzun süredir gözlemlenen bir olgudur. Günümüzde üretilen televizyonların çoğu aynı zamanda İnternet’e de bağlanabilmektedir, içerisinde Netflix, BluTV gibi uygulamaları da mevcuttur, bilgisayarı simüle ediyor gibi görünmektedir. İleriki zamanda mevcut bir akışın yanı sıra SVOD hizmeti de vermeye başlamaları çok şaşırtıcı olmayabilir.

Tıpkı radyo, sinema ve tiyatro nasıl yok olmadıysa televizyon da yok olmayacaktır, dönüşebilir farklı bir şey olabilir fakat iyi bir içerik her zaman izleyici

²²³ Yakınsama, farklı cihazlarda yapılan işleri gittikçe gelişen teknoloji sayesinde tek bir cihazla yapılabilir hale gelmesidir. Örneğin; cep telefonları sadece bir iletişim aracı olmaktan çıkıp; kamera, saat, takvim, kronometre, pusula, video oynatıcı, vb. şeyleri de kapsayacak şekilde karmaşık bir hale gelmiştir.

bulacaktır düşüncesindeyiz. Özellikle drama antik çağlardan günümüze kadar nasıl devam etmişse ve her zaman kendine bir sahne bulduysa, bunlar meydanlar, tiyatrolar, sinema draması, radyo draması, televizyon draması ve son olarak da Web dramasıdır. Şimdilik Web son sahnesi gibi görünse de belki bir sonraki sahnesi VR olacaktır (VR draması).²²⁴ Değişim devam ettikçe sahneler de değişecektir fakat drama bitmeyecektir, izleyiciler tarafından tüketilmeye devam edilecektir. Televizyon da değişecektir, araç olarak içerik olarak kendini dönüştürecektir.

Ülkemizde Web TV platformları henüz emekleme döneminde, reklamsız, özgün ve çabuk tüketilebilen içerik isteyen gençler, eğitim seviyesi yüksek kesimler, beyaz yakalılar, Y ve Z kuşağı bu platformlara üye olmakta fakat ABD, Kanada ve Avrupa ülkelerine göre oranlar oldukça düşüktür. ABD’de de Netflix her ne kadar agresif bir şekilde büyüse de mevcut Amerikan medya yapılarını bozmamış farklı bir çizgide ilerlemiştir, stratejisinde hem global hem global olarak büyümeyi hedeflemiştir. Dolayısıyla her ne kadar ABD’de Netflix’in üye sayısı oldukça yüksek olsa da mevcut Amerikan medya şirketleri üzerinde yıkıcı bir etki yaratmamış, mevcut geleneksel medya yapıları içinde çalışmaya devam etmiş, hatta pek çok şirket Netflix’ten ilham alarak kendi Web platformlarını açmıştır.

Türkiye’de de durum çok farklı değil, var olan Web platformları zaten var olan büyük medya gruplarının bir dijital kolu olarak başlamıştır, üretim şartları aynı, senaristler, yönetmenler aynı, oyuncular aynı, sözleşmeler aynı, çalışma şartları bazı açılardan “dijital” lehine de olsa büyük oranda aynı. Kısaca mevcut yapı devam etmektedir. Birkaç fark dışında perde arkasındaki aktörler, daha önemlisi iktidar ilişkileri aynı gibi görünmektedir.

Üretim, format ve yayınla ilgili bu farklar ise kısaca şöyledir: dijital drama sinema mantığı ile çekilmekte ve 10-13 bölümü geçmemekte ve tümü sezonluk yayınlanmaktadır. Sektördeki çalışanlar için, onların ifadesiyle “dijital’e iş yapmak bir tık daha iyi” şeklindedir. Çalışma saatlerinin aşılmaması, paranın zamanında

²²⁴ Sanal gerçeklik (VR), fiziksel ortamınızı başa takılan bir ekran aracılığıyla dijital dünyaya dönüştüren tamamen sürükleyici bir deneyimdir.

ödenmesi ve yine onların deyimiyle işin “patlama” olasılığının olmaması bu tercihi oluşturmaktadır. Fakat uluslararası bir şirket olan Netflix Türkiye’de çalıştığı zaman (dizi ürettiği zaman) uluslararası çalışma şartlarını burada uygulamak yerine yine Türkiye şartlarına göre film çekmektedir ve yine Türkiye şartlarına göre ücret ödemektedir. Netflix gibi uluslararası şirketler de BluTV de PuhuTV de aynı yapım şirketlerine dizi çektirmekte, mevcut sektörel düzen değişmeden devam etmektedir.



5. SONUÇ

Teknoloji sürekli olarak değişmekte, gelişmekte ve ilerlemektedir. Birçok buluş belli amaçlar için uzun çalışmalar ve emekler neticesinde ortaya çıkmaktadır. Kimi buluşlar planlı olarak ortaya çıkmaktadır kimi ise tesadüf eseri. Her iki şekilde de bu yenilikler değerlendirilmekte ve kullanılmaktadır.

Teknolojideki bu yenilikler toplumsal değişim süreçlerinin semptomları ve sonuçları olarak ortaya çıkmaktadır. Williams'ın da dediği gibi bazı buluşlar bir semptom olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin televizyonun, radyo, gazete, tiyatro ve sinema gibi mevcut medya biçimlerinin tek bir yerde birleştirme 'ihtiyacına' yanıt olarak ortaya çıktığı görüşündedir. Mobilitenin daha az olduğu o dönemde *insanlar evlerinin içinden, oturdukları yerden dünyadan bilgi alma* ve dünyaya açılma "ihtiyaçları" vardı ve televizyon da mobil ve özelleşme ihtiyacından doğan bir semptom olarak ortaya çıkmıştır. Çağımızda ise hareketliliğin artmasıyla, *mobil durumdayken içeriğe ve enformasyona ulaşma ihtiyacı* İnternet'in ve buna bağlı olarak Web TV platformlarının da aynı şekilde semptomatik bir buluş olarak ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Web TV platformların hareket halindeyken içeriğe ulaşma ihtiyacına *yanıt olarak* ortaya çıktığı, erişilir ve ulaşılır olduğu ve yine kapitalizmin onu kârlı bir yatırım aracı olarak seçip kullandığı görülmektedir.

Web TV (benzeri hizmetler sunan) platformlarının başat olarak drama formundan beslendikleri görülmektedir. Bu ortamlarda yayınlanan drama ya da dizi içeriklerinin geleneksel televizyonda normal olarak yayınlanan drama ya da dizi içeriklerinden kimi açılardan, yukarıda verilen bilgiler ışığında, farklı olduğu iddia edilebilir. Bu farklılıkların esas olarak estetik açıdan ortaya çıktığı, kültürel ve politik içerik ve yapım koşulları açısından ise yine zaman zaman önemli ama "bütüncül" (holistic) bir şekilde bakıldığında bunların kısmi farklılıklar olduğu söylenebilir. Belli açılardan Web TV'nin de Web dramasının da yeni formlar olduğu bu sebeple iddia edilebilir. Öte yandan yerleşik televizyon pratikleri ve özellikle her iki bağlaşıp

sektörde merkezi konumdaki endüstriyel güçlerin kimliği açısından ciddi devamlılıklar olduğu söylenebilir.

Özellikle Türkiye örneği üzerinden konuşulursa Web TV platformlarının mevcut medya yapılarının bir ürünü olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Söz konusu medya yapıları hem geleneksel TV hem de Web TV platformların finansmanını sağlamakta, stratejisini ve içeriğini belirlemektedir. Her iki platformun üretim süreçleri ve üretim sürecine katkı sağlayan aynı kişilerdir. Platformlar arasındaki fark, mevcut içeriklerin geleneksel televizyon için ayrı, Web platformlar için ayrı formatlarda çekiliyor olmasıdır. İçerik bakımından geleneksel TV genele hitap ederken, Web platformları da özele hitap etmektedir. Söz konusu ana medya grupları geleneksel TV’de izleyicisini ücretsiz fakat bol reklamlı klasik içeriklerle, Web platformlarındaki izleyicisini de paralı fakat daha özgün, kaliteli, kısa ve reklamsız içeriklerle ağırlamaktadır. Geleneksel TV’nin geliri esas olarak reklamlardan sağlanırken Web platformların geliri ise büyük çoğunlukla üyelik ücretlerinden sağlanmaktadır. Sonuç itibarıyla her iki platform da varolan büyük medya grupların tekelindedir.

Bununla birlikte, daha genç ve kültürel/politik/estetik açıdan geleneksel televizyonda aradığını bulamayan bir izleyici grubuna daha çok hitap eder görünmesi, sektör profesyonellerinin de daha “prestijli” bulmaları açısından Web TV platformlarındaki drama işlerinin geleneksel televizyondaki işlerden farklılaştığı söylenebilir. Üretim sürecinde ve pazarlamada da yine kimi yenilik ve farklılıkların olduğu iddia edilebilir. Sektör profesyonellerinden yaratıcı ekip üyelerinin hiyerarşideki yerleri ve çalışma koşulları, sözleşmeler vb. açılardan ise büyük oranda benzerlik ve devamlılık olduğu yine saha verileri ışığında görülmektedir.

Dünyada da Türkiye’de de Web TV platformları sayıca artmakta ve artmaya da devam edecek gibi görünmektedir ve ancak “televizyon ölüyor mu?” tartışmalarını Türkiye açısından değerlendirirken diğer ülke şartlarına, özellikle de ABD kıstaslarına göre sonuca varmak kısmen de olsa yanıltıcı olabilir. Türkiye’de ABD’den farklı olarak geleneksel televizyon *ücretsizdir* ve hane penetrasyonu

oldukça yüksektir. Ayrıca yeni oluşan Web TV platformlarının da, bunlar mevcut medya yapılarının dijital kolları olarak ortaya çıktığı için, her zaman onların kontrolünde ve denetiminde olacağı varsayılmaktadır. Netice itibarıyla aynı grupların her iki platformdan da kazanç elde ettiklerini ve etmeye de devam edeceklerini iddia etmek doğru olur. Hangisinin ön planda olacağını yine aynı grupların çıkar algıları ve bunlar neticesinde alacakları kararlara bağlı görünmektedir. Televizyon hala çok kârlı bir mecradır ve en azından bir süre daha medya şirketlerinin yatırımlarını buraya da Web televizyona da sürdüreceklerini ileri sürebiliriz.

Web TV platformları ve teknolojinin gelişimiyle ileride oluşabilecek başka yayın platformları da büyük medya sermayeleri tarafından kitlelere etki etmenin, izleyici gruplarını entegre etmenin ve kontrol etmenin bir yan kolu olarak formüle edilip kullanılacaktır. Bu güçler kitleleri, televizyon ve türleri ile eğlendirirken ve oyalarken aynı zamanda standartize eden, tektipleştiren, toplumsal algıları yöneten, ideolojilerini aktaran, yaşam tarzları satan yapılardır. Bu yüzden her türlü kitle iletişim araçları, yayın platformları bu güçlerin tekelinde kalmaya devam etmektedir.

Netflix'in elde ettiği güç/kontrol ABD medya sistemlerinin düzenlenme şeklinde bir bozulmaya neden olsa da yerleşik medya iktidar yapısında önemli değişikliklere sebep olmamış büyük yıkımlara yol açmamıştır. ABD'de geleneksel televizyon paralı olduğu ve Netflix gibi çok güçlü rakipleri olduğu halde TV'nin ölümü söz konusu değil iken Türkiye'de televizyonun ölümünden söz etmek çok doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Birçok değişkene bağlı olarak böyle bir risk oluşabilir, ileriki zamanda oluşacağı da muhtemeldir fakat şimdilik böyle bir durum söz konusu değildir kanaatindeyiz. Uluslararası tartışmalar da keza dünyada televizyonun ölmediği, onun da diğer medya araçları ile yöndeşme (convergence) içinde olacağı, teknolojideki değişimlere, yeniliklere adapte olacağı ve varlığını sürdüreceği yönündedir.

Web TV platformları Netflix'in öncülüğünde Jenner'in da dediği gibi yeni bir yayıncılığa, yeni bir televizyon dönemine işaret etmektedir. Denilebilir ki televizyonun III. dönemi yaşanmaktadır ve yayıncılık Netflix tarzı global bir yayıncılığa doğru evrilmektedir. Sınırları ve kültürleri aşan uluslararası yayıncılıkla

karakterize olan bu yeni dönem yine kimi kuramcıların iddia ettiği gibi bir TV IV dönemi olabilir.



KAYNAKÇA

Adıgüzel, H. Ömer (2006). Yaratıcı Drama Kavramı, Bileşenleri ve Aşamaları. 1(1).
Erişim Adresi: <https://pdfs.semanticscholar.org/1577/91868ca7c4959fa61114beb0def9be43fd9e.pdf>,
Erişim Tarihi: 21 Mart 2018.

Adorno, T. W. ve Horkheimer, M. (1996) *Aydınlanmanın Diyalektiği*, Çev. Oğuz Özgül, İstanbul: Kabcı.

Akademi Portal (25 Eylül 2016). 1970-1980’li yıllarda TRT’de yayınlanan yabancı diziler. Erişim Adresi: <https://www.akademiportal.com/1970-1980li-yillarda-trtde-yayinlanan-yabanci-diziler/>, Erişim Tarihi: 02 Eylül 2020.

Akcan, Sabri (Ocak 2017) Televizyon Yayıncılığının Sosyal TV Aracılığıyla Sosyal Medya İle Etkileşimi. Erişim Adresi: https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/95915/yokAcikBilim_10141135.pdf?sequence=-1&isAllowed=y, Erişim Tarihi: 30 Ocak 2019

Altunay Cemiloğlu, Meltem (2009) Televizyon Program Türlerinde Melezleşmenin Yarışma Programları Bağlamında İncelenmesi: Var Mısın Yok Musun. Erişim Adresi: <https://docplayer.biz.tr/217194026-Meltem-cemiloglu-altunay-yuksek-lisans-tezi-sinema-ve-televizyon-anabilim-dali-danisman-prof-dr-levend-kilic.html>, Erişim Tarihi: 13 Mart 2020

Akyüz, Y. (2015). Aristophanes’in Eserlerinde Siyasal İroni ve Barış. Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi, (2). Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/219962> , Erişim Tarihi: 4 Şubat 2020.

Aksoy, Seyhan & Narmanlı, Didem (2019). Tutan/Tutmayan Tanımlaması ile Yaratılan Farklılık Yanılsamasına Karşı Yerli Dizilerin Aynılığı. Gümüşhane Üni. İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. Mart, Sayı 1, Cilt 7. Erişim Adresi:

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/695727> , Erişim Tarihi: 23 Temmuz 2020.

And, M. (2012). *Oyun ve B   *. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Antik Yunan Tiyatrosu. (10 Aralık 2018). Erişim Adresi: <https://psikologo.com/antik-yunan-tiyatrosu/> adresinden alındı. Erişim Tarihi:11 Mayıs 2020.

Aral, Umut (4 Nisan 2019) Doğu Akdeniz Üniversitesi DA  TV 3. Sosyal Medya ve Marka Haftası 4 Nisan 2019, Konuşmacı: Umut Aral. Erişim Adresi: <https://www.facebook.com/watch/?v=407776089784790> , Erişim Tarihi: 1 Mart 2021

Arı, Nebiye (26 Ocak 2021) Exxen mi, Gain mi? Dijital medyanın iki yeni girişimini kıyasladık. Erişim Adresi: <https://journio.com.tr/exxen-gain-icerikler-fiyat>, Erişim Tarihi:10 şubat 2021.

Aristoteles (2012). *Poetika*. ( . Tunalı,  ev.) İstanbul: Remzi Kitabevi

Aslam, Salman (2021, 2 Nisan). Sayılarla YouTube: İstatistikler, Demografi ve Eğlenceli Gerçekler. Erişim Adresi: <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>, Erişim Tarihi: 02.Temmuz 2021.

Atila, Mehmet Yılmaz, (2018) Televizyon Dizilerine Karşı Alternatif Medya Kullanımı Olarak İnternet Dizileri  zerine Bir  alışma: ‘Abz   rt’ Dizisi  rneğinde. Erişim Adresi: <http://hdl.handle.net/11508/15634>. Erişim Tarihi: 20 şubat 2019

Ayaşlı, Zeynep (2006). Televizyonun Popüler Kültürü Oluşturma ve Yayma Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Sinema Televizyon Anabilim Dalı.

Basalla, George (2013) Teknolojinin Evrimi.  ev: Cem Soydemir. Doğu batı Yayınları. Ankara

Bay, Nurettin (2007). *Radyo Televizyon Yayıncılığı*. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.

BBC News Türkçe (22 Nisan 2020). Netflix abone sayısı dünya genelinde 183 milyona çıktı, Erişim Adresi: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52376816>, Erişim Tarihi: 29 Mayıs 2020.

Berard, V. (1930). *Epik Dram / La Resurrection D'Homere*. Paris: Bernard Grasset.

Bignell, J. (2013). *Introduction To Television Studies*. USA: New York: Routledge.

Bilge, Nihat (2019). Onedio Editörü, ABD'den Sonra İkinci: Türkiye, 146 Ülkeye 150'den Fazla Televizyon Dizisi İhraç Etti, Erişim Adresi: <https://onedio.com/haber/abd-den-sonra-ikinci-turkiye-150-den-fazla-televizyon-dizisi-ihrac-etti-889330> , Erişim Tarihi: 22 Mayıs 2020.

Blakemore, Erin (2018, 1 Eylül), “How TV killed Hollywood’s Golden Age”, Erişim Adresi: <https://www.history.com/news/how-tv-killed-hollywoods-golden-age>, Erişim Tarihi: 20 Aralık 2018.

BluTV (2021, 6 Mayıs) web ana sayfasında Sıfır Bir Bir Zamanlar Adana’danın tanıtım yazısı. Erişim Adresi: <https://www.blutv.com/diziler/yerli/sifir-bir-bir-zamanlar-adanada> ,Erişim Tarihi: 6 Mayıs 2021.

Carter, M (12 Kasım 2007). Online drama proves a lucrative hit. The Guardian. ErişimAdresi:

<https://www.theguardian.com/media/2007/nov/12/mondaymediasection.technology>, Erişim Tarihi: 10 Nisan 2018.

Cereci, Sedat (2016). *Televizyon Sosyolojisi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Chandler, Daniel & Munday, Rod (2018). *Medya ve İletişim Sözlüğü*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Christian, A. J. (2012). The Web as Television Reimagined? Online Networks and the Pursuit of Legacy Media. SAGE. Vol. 36(4): 344. DOI: 10.1177/0196859912462604

Clark, Travis (2019). The 'Game of Thrones' season 8 premiere was pirated 54 million times in 24 hours, vastly outstripping its legal audience. Erişim Adresi: <https://www.businessinsider.com/game-of-thrones-premiere-pirated-54-million-times-in-24-hours-2019-4> , Erişim Tarihi:05 şubat 2020.

Clement, J. (Yayınlayan) (24 Kasım 2020), “Ekim 2020 İtibarıyla Dünya Çapında Dijital Nüfus”. Erişim Adresi: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>, Erişim Tarihi: 20 Ocak 2021.

Clement J., (25 Ocak 2019), YouTube - Statistics & Facts, Erişim Adresi: <https://www.statista.com/topics/2019/youtube> , Erişim Tarihi: 20 Ocak 2021.

CNN, (5 Ocak 2019) Hakan: Muhafız, IMDb'de ilk 10'a girdi. Erişim Adresi: <https://www.cnnturk.com/kultur-sanat/hakan-muhafiz-imdbde-ilk-10a-girdi> , Erişim Tarihi: 04 şubat 2021.

Cox, Laura (2018). Is TV Dead Yet? Erişim Tarihi: <https://disruptionhub.com/traditional-tv-dead/>, Erişim Tarihi: 04.02.2020.

Creeber, G. (2011). It's not TV, it's online drama: The return of the intimate screen. SAGE. Vol. 14(6): 593. DOI: 10.1177/1367877911402589

Cumhuriyet (20 Mart 2019). *Netflix'in Rakibi Bir şirketi Daha Satın Aldı*. <http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/netflixin-rakibi-bir-sirketi-daha-satin-aldi-1304732>, Erişim Tarihi: 10 Kasım 2019.

Cumhuriyet (29 Kasım 2019) Netflix Türkiye: Kùltürel birikimimizi anlatacak senaristlere, oyunculara ve yönetmenlere sahibiz. Erişim Adresi: <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/netflix-turkiye-kulturel-birikimimizi-anlatacak-senaristlere-oyunculara-ve-yonetmenlere-sahibiz-1705192> , Erişim Tarihi: 20 şubat 2021.

Cumhuriyet (11 Nisan 2020) *Emin Alper: 'Hikâyeyi Çok Etkileyici Buldum'*. Erişim Adresi: <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/emin-alper-hikayeyi-cok-etkileyici-buldum-1732471>, Erişim Tarihi: 1 Mart 2021.

Cumhuriyet (28 Kasım 2020), *Onur Saylak ve Hakan Günday 'Şahsiyet'i anlattı*. Erişim Adresi: <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/onur-saylak-ve-hakan-gunday-sahsiyeti-anlatti-1794554>, Erişim Tarihi: 15 Mart 2021.

Cumhuriyet (26 Temmuz 2020). Atmış, Orhun. Netflix'e sansür sopası. Erişim Adresi: <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/netflix-sansur-sopasi-1754075>

Gültekin, Çağatay, (2017). Netflix vs. Blockbuster: Bir Film Kiralama Savaşı, Erişim Adresi: <https://ceotudent.com/netflix-vs-blockbuster-bir-film-kiralama-savasi>. Erişim Tarihi: 04 Kasım 2019.

Çağıl, Ferit ve Masdar Kara, Funda (2019) “Dijital Dönüşüm Bağlamında Türkiye’de Dizi Sektörü ve Geleceği. ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi, 1, 8-18. Erişim Adresi: <http://arts.artuklu.edu.tr/en/download/article-file/839260>. Erişim Tarihi: 05 Ocak 2021.

Çakır, Gülden (2015). *Profesyonel Dizi Yazarlığı-Senaryo Kuramı, Pratik ve Deneyimler*. İstanbul: Agora Kitaplığı.

Çaplı, Bülent (2008). *Fili Tarif Etmek: Özel Televizyona Beş Kala*. Ankara: İmge Kitabevi. 1. Baskı

Çelenk, Sevilay (2005). *Televizyon Temsil Kültür: 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*. Ankara. Ütopya Yayınları. (1. Baskı)

Çelenk, Sevilay (2005). *Televizyon, Temsil, Kültür*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Çiftçi, A. (2021) Stratejist. Erişim Adresi: <https://twitter.com/abdullahciftcib/status/987803732552355841>. Erişim Tarihi: 21 Mart 2021.

Deloitte, 2014. Dünyanın en renkli ekranı Türkiye’de dizi sektörü, İstanbul, Yönetim Danışmanlığı Hizmeti, Erişim Adresi: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf>, Erişim Tarihi: 10.07.2020.

Deloitte, 2020. Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları

2020 İlk 6 Ay Raporu. Erişim Adresi: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2020-ilk-6-ay-raporu.html>, Erişim Tarihi: 09 Ocak 2021

Demirkıran, Cenk (2010) *Geleneksel Televiyonun Sanal Modeli Olarak WebTV ve Livestream Portalında TV Yönetimi*, Akdeniz Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Sayı: 14.Sy. 73-86. Erişim Adresi: https://www.academia.edu/1024974/GELENEKSEL_TELEVİZYONUN_SANAL_MODELİ_OLARAK_WEB_TV_VE_LIVESTREAM_PORTALINDA_TV_YÖNETİMİ. Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2021.

Demirkıran, Cenk (2008), Uluslararası Televizyon Yayıncılığının Tarihsel Gelişim Süreci: Fransa TV5 MONDE ile Türkiye TRT-INT ve TRT TÜRK Karşılaştırmalı İncelemesi (doktora tezi) Erişim Adresi: <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/43708.pdf> , Erişim tarihi: 09 Ocak 2021.

Dikmen, E. Ş. (2017), Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Sosyal TV Yayıncılığı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. Vol 5 (1): 435.

Diştaş, Pelin (3 Aralık 2020), Netflix Türkiye Orijinal İçerik Direktörü.Daily Sabah. Netflix'in İstanbul ofisi ile dünya daha fazla Türk yapımı yapımın tadını çıkaracak. Erişim Adresi: <https://www.dailysabah.com/business/tech/world-to-enjoy-more-turkish-made-productions-with-netflixs-istanbul-office>, Erişim tarihi: 15 Mart 2021.

Reisinger, Don (2020, Ocak) Amazon Prime’s Numbers (and influence) Continue to Grow. Fortune. Erişim Adresi: <https://fortune.com/2020/01/16/amazon-prime-subscriptions/>, Erişim Tarihi: 15.02.2020.

“Drama”, Rus Dilinin Açıklayıcı Sözlüğü. Erişim adresi: <http://feb-web.ru/feb/ushakov/ush-abc/05/us179418.htm?cmd=0&istext=1>, Erişim Tarihi: 02 Haziran 2020.

Duman, Kenan (2019) *Siyah Beyaz Yayından Netflix'e Türkiye'de Televizyonun Kısa Tarihi*. İstanbul: Urzeni Yayınevi. (1. Baskı)

Edgerton, Gary (2018), Critical Studies in Television Conference State of Play: Television Scholarship in 'TVIV' Panel 3B: Panel: TVIV and the Queering of Traditional Television, What's in a name? HBO, Netflix, and the TVIV Conundrum, Erişim Adresi: <https://www.edgehill.ac.uk/ice/files/2018/08/State-of-Play050918.pdf>, Erişim Tarihi: 12 Ocak 2021.

El Hibri, A. (2013). Webisodes as a new communication format for social change: A Study on the effects of Repetition and Interactivity in Web series. Master Thesis.

Ellis, John (1982). Visible Fictions: Cinema, Television, Video. New York, NY: Routledge Press.

Ellis, John (9 Ocak 2012). The End Of TV? I Dont So By John Ellis. <https://cstonline.net/the-end-of-tv-i-dont-think-so-by-john-ellis/>

Ellis, John (24, Nisan, 2020). What Do We Need In a Crissis? Broadcast TV! By John Ellis, Blogs, <https://cstonline.net/what-do-we-need-in-a-crisis-broadcast-tv-by-john-ellis/> , Erişim Tarihi: 3 Mart 2021

Enli, Gunn and Syvertsen, Trine (2016) The End of Television—Again! How TV Is Still Influenced by Cultural Factors in the Age of Digital Intermediaries. Erişim Adresi: <https://core.ac.uk/download/pdf/229941471.pdf>, Erişim Tarihi: 02 Mart 2021.

Erdem, Sıla (4 Mayıs 2019) Şahsiyeti Hatırla. Erişim Adresi: <https://medium.com/gencoo/%C5%9Fahsi%CC%87yeti%CC%87-hatirla-4776b6209910>, Erişim Tarihi: 15 Mart 2021.

Esslin, M. (2001). Televizyon Çağı: TV Beyaz Camın Arkası. İstanbul: Pınar Yayınları.

Feilitzen, C. V. (Dü.). (2004). Young People, Soup Operas And Reality TV. Erişim Adresi: <https://www.nordicom.gu.se/sv/system/tdf/publikationer-hela->

pdf/yearbook_2004.pdf?file=1&type=node&id=10234&force=0, Erişim Tarihi: 11 Mart 2020.

Feldman, Dana (9 Temmuz 2018). Netflix's Content Budget Is Updated To \$13B For 2018. Forbes. Erişim Adresi: <https://www.forbes.com/sites/danafeldman/2018/07/09/netflixs-content-budget-is-updated-to-13b-in-2018/#53e2ad292b8c>, Erişim Tarihi: 16 Temmuz 2018.

Film-San Vakfı. 2017. İstanbul'da Film Sektörün Durum Analizi ve Sektörün Geleceği Analiz Raporu Hazırlayan: Prof. Dr. Özer Kanburoğlu. İstanbul

Golding, Peter ve Murdock, Graham (2002 [1991]). Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik içinde Medya, Kültür, Siyaset, ed. Süleyman İrvan, 2. bsm., Ankara: Alp Yayınevi

Gökçe, G. (2012). *Televizyon Program Yapımcılığı ve Yönetmenliği*. İstanbul: Der Yayınları.

Gripsrud, Jostein (2010). *Television in the Digital Public Sphere, Relocating Television: Television in the Digital Context*. New York, NY: Routledge Press.

Güdek, U. H. (2014). Dil, Kültür ve Medya İlişkisi Bağlamında Egemen Medya Diline Eleştirel Bir Bakış: 2003 Irak'ın İşgali ya da Amerika'nın Irak Savaşı Örneği. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Gülmez, Emrah (11 Şubat 2019) Netflix'in Türkiye'ye Özgü Reklam Filmlerinin Küresel Markaların Yerel Reklam Stratejileri Bağlamında Değerlendirilmesi. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/645258>, Erişim Tarihi: 15 Mart 2021.

Gürsoy, Yusuf (08 Eylül 2017) RATEM (Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği). Ratem Yönetim Kurulu Başkanı Yusuf Gürsoy "Türk Dizileri İhracatın Buz Kırıcısı" Röportajı İle Marketing Türkiye Son Sayısında. Erişim adresi: <https://www.ratem.org/h60-marketng-turkiye-ropartaj>, Erişim Tarihi: 02 Ocak 2019

Güven, Ahmet (aralık 2017) Bir İnternet Dizisi Değerlendirmesi: Sıfır Bir’de Şiddet ve Gerçeklik. Marmara İletişim Dergisi. Aralık /2017 Sayı 28 ss. 149-152. DOI: 10.17829/midr.20172833781

Güven, Birol. (2 Mart 2021). Yapımcı. Türk dizileri dünyanın dört bir yanına köprü oldu. Erişim Adresi: <https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/turk-dizileri-dunyanin-dort-bir-yanina-kopru-oldu-560791.html>, Erişim Tarihi: 18 Kasım2021

Hamdan, Lubna (2019). Traditional TV to phase out in 5-7 years, says Starz Play CEO. Erişim Adresi: https://amp.arabianbusiness.com/amp/article_listing/aben/media/415003-traditional-tv-to-phase-out-in-5-7-years-says-starz-play-ceo, Erişim Tarihi: 13 Ocak 2020.

Hürriyet (04 Nisan 2017) *Fenomen İnternet Dizisi “Sıfır Bir” Artık Sadece BluTV’de!*. Erişim Adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/televizyon/fenomen-internet-dizisi-sifir-bir-artik-sadece-blutvde-40599710> , Erişim Tarihi:18 Mart 2021.

İqbal, Mansoor (2020). Netflix Revenue and Usage Statistics (2020). Erişim Adresi: <https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/>, Erişim tarihi: 10 Mart 2020

Işıklı, Şevki (29 Mart 2020) Netflix, Aşırılığın Dijital Platformu Mu? Erişim Adresi: file:///C:/Users/user/Downloads/Netflix_Asiriligin_Dijital_platformu_mu.pdf. Erişim Tarihi: 16 Mart 2021.

Jenner, Mareike (2018), Netflix and the Re-invention of Television. Erişim Adresi: ISBN 978-3-319-94315-2 ISBN 978-3-319-94316-9 (eBook). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-94316-9>. Erişim Tarihi: 02 Ocak 2021.

Jenner, Mareike (2014). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. SAGE. Vol 18(2): 263-269. DOI: 10.1177/1461444814541523

Jenner, Mareike (2017) Binge-Watching: Video-on-Demand,Quality TV and Mainstraeming Fandom. DOI:10.1177/1367877915606485, Erişim Tarihi: 22 Şubat 2019

Kalay, İlknur (2016) Küresel Köy'ün Küyerel Bir Reklence Pratiği Olarak Web Dizisi: Proje 13 Örneği. Erişim Adresi: <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/%C4%B0lknur%20KALAY.pdf> , Erişim Tarihi: 11 Ocak 2018.

Kale, Fuat, 2019. TRT Yerli Edebiyat Uyarlamaları 1968-2015, TRT Akademi. Ocak, Cilt 04, Sayı 07, Geçmişten Geleceğe Televizyon Yayıncılığı. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/638773>, Erişim Tarihi: 03 Eylül 2020.

Kang, J. M. (2017). Just another platform for television? The emerging web dramas as digitalculture in South Korea. SAGE. Vol. 39(5): 763. DOI: 10.1177/0163443717709442

Karabıyık, Sema (2011) Yerli Dizi Yersiz Uzun. Erişim Adresi: <https://www.yenisafak.com/yazarlar/semakarabiyik/yerli-dizi-yersiz-uzun-25671>, Erişim Tarihi: 13 Ocak 2011.

Karaduman, Sibel ve Çetinkaya, Enes (2020) “‘Atiye’ Dizisi Bağlamında İnternet Dizi İzleyicisi Alımlama Analizi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt: 13, Sayı: 73, Ekim 2020. Erişim Adresi: <https://www.sosyalarastirmalar.com/articles/web-series-audience-reception-analysis-in-the-context-of-atiye-series.pdf>. Erişim Tarihi: 22 Mayıs 2021

Karamanni (2016, Mart 15). Türkiye'de Televizyonculuğun Doğuşu ve Gelişimi. İTÜ'nün TV Yayıncılığı Denemeleri. Stratejik Gelişim. adresinden alındı. Erişim Tarihi:14 Mayıs 2020

Kars, Neşe (2012). *Televizyon Programı Yapalım Herkes İzlesin*. İstanbul: Derin Yayınları.

Kaya, Şengül (2015) Türk Televizyonlarında Roman Uyarlamaları ve Uyarlama Sorunları. (Yüksek Lisans Tezi). Elâzığ. Fırat Üniversitesi.

Katz, Elihu (2009). Introduction: The End of the television? The Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol 625: 6-19.

Kavi, Ahmet Nafiz (2019) Televizyonda Yayınlanan İnternet Seriyalleri Üzerine Bir İnceleme: Fi Örneği. Erişim Adresi: <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/ET000195.pdf>. Erişim Tarihi: 09 Haziran 2020

Kavi, Ahmet Nafiz ve Akyol, Onur (25 Haziran 2020) Televizyonda Yayınlanan İnternet Seriyalleri Üzerine Bir İnceleme: Fi Örneği. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/intjcass/issue/55225/706120>. Erişim Tarihi: 15 Mart 2021.

Korkmaz, O. & diğerleri. (2014, Temmuz) MG: Modern Gençlik Dergisi. Sayı 6.

Krashinsky, Susan (2011). TV's digital switch boosts appeal of cord-cutting. The Globe And Mail. Erişim Adresi: <https://www.theglobeandmail.com/technology/tech-news/tvs-digital-switch-boosts-appeal-of-cord-cutting/article592625/> Erişim Tarihi: 10 Ocak 2020.

Küçük, Bedia (2015), Televizyon İzleme Pratiklerindeki Dönüşüm: Türkiye’de IPTV ve TİVİBU Örneği, <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/2140/63381.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 07 Mayıs 2021.

Künüçen, Ş. (2007). *Sinema ve Televizyonda Teknolojinin Önemi*. Dergi Park, Selçuk İletişim, 5(1).

Lister, M., Dovey,J., Seth G., Iain G., Kieran K. (2003). *New Media a Critical Introduction*. Publisher Routledge.

Lotz, Amanda (2018). *We Now Disrupt this Broadcast: How Cable Transformed Television and the Internet Revolutionized It All* (MIT Press, 2018). Erişim Adresi: <http://www.amandalotz.com/>, Erişim Tarihi: 05 Ocak 2020.

Lotz, Amanda (2007). *We Now Disrupt this Broadcast: How Cable Transformed Television and the Internet Revolutionized It All*. New York, NY: New York University Press.

Manjoo, Ferhad (22 Şubat 2019). Netflix Is the Most Intoxicating Portal to Planet Earth. Erişim Adresi: <https://www.nytimes.com/2019/02/22/opinion/sunday/netflix-oscars.html>, Erişim Tarihi: 10 Kasım 2019

Mallet, Aubery (2020). Game of Thrones, The Mandalorian... quelle est la série la plus piratée de 2019? Erişim Adresi: <https://www.purebreak.com/news/game-of-thrones-the-mandalorian-top-10-des-series-les-plus-piratees-en-2019/188029>, Erişim Tarihi: 12 Şubat 2020.

McClurg, J. (1994, Eylül 11). Serial Novels Were The Craze In The 19th Century. Erişim Adresi: www.courant.com/news/connecticut/hc-xpm-1994-09-11-9409110110-story.html adresinden alındı. Erişim Tarihi: 05 Mart 2020.

McLuhan, Marshall (2003-2005) McLuhan, Foucault, Chomsky, Baudrillard, Postman, Lacan Zizek. *Kadife Karanlık. 21. Yüzyıl Çağını Aydınlatan Kuramcılar*. Hazırlayanlar: Nurdoğan Rigel, Gül Batuş, Güleda Yücedoğan, Barış Çoban. Su Yayınevi. İstanbul

Mete, Mehmet (1999) *Televizyon Yayınlarının Türk Toplumuna Üzerindeki Etkisi*. Ankara. Düş Atölyesi. 1. Baskı

Millî Eğitim Bakanlığı (2011) Gazetecilik. Radyo Televizyon Tarihi. Ankara. Erişim Adresi: https://www.film yapim.net/FileUpload/bs175340/File/radyo_televizyon_tarihi.pdf, Erişim Tarihi: 09 Ağustos 2020.

Milliyet/Eyyüboğlu, Ali (6 Nisan, 2017) Fi' Dizisi İnternette Kaç Milyon İzlendi? Erişim Adresi: <https://www.milliyet.com.tr/cadde/ali-eyuboglu/fi-dizisi-internette-kac-milyon-izlendi-2427816>, Erişim Tarihi: 15 Mart 2021.

Monaghan, W. (2017). Starting From...Now and the web series to television crossover: an online revolution? SAGE. Vol.164(1): 84. <https://doi.org/10.1177/1329878X17708842>

Moffett, Craig & Nathanson, Michael. (2020) Erişim Adresi: <https://www.moffettnathanson.com/> (Bağımsız Araştırmacılar)

Mutlu, E. (2008). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Ayraç Yayınevi.

My Prodüksiyon (15 Ocak 2019) Türksat 4A Uydu HD Kanal Listesi (2019 Güncel) Erişim Adresi: <https://www.myproduksiyon.com/turksat-4a-uydusu-hd-kanal-listesi-2019-guncel/>, Erişim Tarihi: 03 Ağustos 2020.

Needed, Much (17 Şubat 2020) Statistics, Hulu by the Numbers: User Statistics, Demographics, and Fun Facts, Erişim adresi: <https://muchneeded.com/hulu-statistics/>, Erişim Tarihi: 26 Nisan 2020.

Newman, Jared (2020) Cord cutting: A beginner's guide. Erişim Adresi: <https://www.techhive.com/article/3346020/cord-cutter-beginners-guide.html>, Erişim Tarihi: 01 Nisan 2020.

Nielsen (Amerikan bilgi, veri ve pazarlama ölçümleme firması) (2013) “Binging” is the New Viewing for Over-The-Top Streamers, Erişim Adresi: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2013/binging-is-the-new-viewing-for-over-the-top-streamers/>, Erişim Tarihi: 06 Haziran 2019.

NoCable (2020). Cord Cutting Statistics for 2020. Are Cord Cutters Missing Anything? Erişim Adresi: <https://nocable.org/learn/cable-tv-cord-cutting-statistics>, Erişim Tarihi: 18.03.2020.

NTV, (26 Ekim 2017) *Puhutv'ye Bir Ödül Daha*. Erişim Adresi: <https://www.ntv.com.tr/yasam/puhutvye-bir-odul-daha,6CuIJenmnEiTG0BABSSm0w>, Erişim Tarihi: 15 Mart 2021.

NTV, (09 Ekim 2020) *Şahsiyet (Ein guter Mensch) Almanya'daki ilk Türk Dizisi Oldu*. Erişim adresi: <https://www.ntv.com.tr/yasam/sahsiyet-ein-guter-mensch-almanyadaki-ilk-turk-dizisi-oldu,wMELeLedXUmSFmi7JnKiaQ>, Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2021.

NTV, (03 Ocak 2021) Acun Ilıcalı'dan Exxen açıklaması: Aslında olması gereken 40 liraydı. Erişim Adresi: <https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/acun-ilicalidan-exxen-aciklamasi-aslinda-olmasi-gereken-40->

liraydi,PLwfRVzBtEaPvu9IwWpQWw/9IxbacxqgEa0hwwFVAIGjg, Erişim Tarihi: 02 Mayıs 2021

NTV (27 Kasım 2019). *Haluk Bilginer 47. Uluslararası Emmy Ödülleri'nde Şahsiyet İle En İyi Erkek Oyuncu Ödülünü Kazandı!* Erişim Adresi: <https://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/haluk-bilginer-47-uluslararasi-emmy-odullerinde-sahsiyet-ile-en-iyi-erkek-oyuncu,qnQh1uhEz0e5aQYnzVwMkg/J1FcMLGwEUCzD80TYW1NnQ>, Erişim Tarihi: 15 Mart 2021.

Nutku, Ö. (2001). *Dram Sanatı*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Okur, Yamaç (2021) 2019-2020 Türkiye Dizi Sezonu Genel Değerlendirme. Erişim Adresş: <https://yamacokur.wordpress.com/2020/06/28/2019-2020-dizi-sezonu-genel-degerlendirme/>. Erişim Tarihi: 09 Eylül 2021

Otan, Ozan (2014). *Televizyonda Gerçeklik Algısı*. İstanbul: Agora Kitaplığı.

Ozan, (20 Nisan 2020). BluTV Hangi Ülkelerde Daha Faaliyet Gösteriyor. Erişim Adresi: <https://www.cinerium.com/blu-tv-hangi-ulkelerde-daha-faaliyet-gosteriyor.html> , Erişim Tarihi: 27 Şubat 2021

Ördek, Mert Can (25 Nisan 2017) Fi Dizisi Konusu, Oyuncuları, Fragmanları ve Yorumları. Eriş Adresi: <https://paratic.com/fi-dizisi/>, Erişim Tarihi: 15 Mart 2021.

Orhon, E. Nezih ve Akyürek, Feridun (2006) *Dizi Senaryosu Yazmak*. Kapital Medya Hizmetler A.Ş. İstanbul

Öz, Özden (24 Temmuz 2020) Netflix'in sırrı ne? Erişim Adresi: <https://fikirturu.com/toplum/netflixin-sirri-ne/>, Erişim Tarihi: 17 Mart 2020.

Özdemir, Özlem. (10 Nisan 2020) By Cine Dergi. 221B Dergisi Röportajı. Alef'in benim için en çekici yanlarından bir tanesi de politik alt metniydi. Erişim Adresi: <http://www.cinedergi.com/2020/04/10/alefin-benim-icin-en-cekici-yanlarindan-bir-tanesi-de-politik-alt-metniydi/>, Erişim Tarihi: 15 Mart 2020.

Özkent, Yasemin (2019) İnternet Dizilerinde Modern Bireyin Yeni Görünümleri: Fi Dizisi. Erişim Adresi:

https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=d8AkvpKPIRKK_D08wBtpA&no=PnVVJKvhkr6qaipUPmaXw. Erişim Tarihi: 12 Ağustos 2020

Özmen, Seçkin (2014). *Radyo ve Televizyon Okumaları*. İstanbul: Derin Yayınları.

Özsoy, Aydan (2005). Popüler Kültür Ürünü Olarak Durum Komedileri: “Çocuklar Duymasın” Örneğinde Aile Söylemi.

<https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12575/28152/2154.pdf?sequence=1>, Erişim Tarihi: 25 Ağustos 2019

Öztürk, Melek & Atik, Abdulkadir (2016) Ulusal Pazardan Küresel Pazarlara Uzanan Süreçte Türk Dizilerinin Gelişimi. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 2016, 3(2), güz/fall: 66-82 Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/304424>, Erişim Tarihi: 11 Temmuz 2020.

Palaz, Büşra (2019) İnternet Dizilerinin Gelişimi Ekseninde Fantastik Dizi Kavramına Bir Örnek: Görünen Adam”ın Göstergebilimsel Analizi. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı. Erişim Adresi:

https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=Ag_rAMosyfHtCCxwj6vzKA&no=Qw6_Uj6cfVkbBP5Jv0tj3g. Erişim Tarihi: 11 Eylül 2020

Pattison, Emily Walton; Dombrowski, Stephan U. and Presseau, Justin. (2018) ”Just One More Episode”: Frequency and Theoretical Correlates of Television Binge Watching. DOI: 10.1177/1359105316643379

Peirce, M. L. (2011). Remediation Theory: Analyzing What Made Quarterlife Successful as an Online Series and Not a Television Series. SAGE.DOI: 10.1177/1527476410372095

Perez, Sarah (2020). Disney aims to launch internationally in 2021. Erişim Adresi: <https://techcrunch.com/2020/02/05/disney-aims-to-launch-hulu-internationally-in-2021/> , Erişim Tarihi: 05 Mart 2020.

Pignarre, R. (1991). *Tiyatro Tarihi*. (P. Kür, Çev.) İstanbul: İletişim Yayıncılık

Pinto, İzzet. (12 Nisan, 2020) Global Agency CEO'su. Erişim Adresi: "Türk dizileri bir marka" <https://www.marketingturkiye.com.tr/soylesiler/izzet-pinto-turk-dizileri-bir-marka/>, Erişim Tarihi: 21 Kasım 2020.

Polat, İ. H. (2015; 15 Mart). Türkiye'deki televizyoncular yeni dijital yayıncılığa hazır mı? Milliyet. Erişim Adresi: <https://www.milliyet.com.tr/pazar/turkiye-deki-televizyoncular-yeni-dijital-yayinciliga-hazir-mi-2028314>, Erişim Tarihi: 01 Ağustos 2018.

Rekabet Kurumu (2017). Dijitalleşme ve Yakınsama Bağlamında Televizyon Yayıncılığı Sektör İncelemesi Raporu. (Mart 2017 Raporu). Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sektor-raporlari/13-dijitallesme-ve-yaki>, Erişim Tarihi: 22 Mayıs 2019

Richter, Felix (2019a). TV Consumption, The Generation Gap in TV Consumption. Erişim Adresi: <https://www.statista.com/chart/15224/daily-tv-consumption-by-us-adults/>, Erişim Tarihi: 23 Ocak 2020.

Richter, Felix (9 Temmuz 2019b). "Statista Mart 2019 raporu: Big 4 Dominate TV-Based Video Streaming in the U.S". <https://www.statista.com/chart/10585/ott-video-streaming/>, Erişim tarihi: 21 Ocak 2020.

RTÜK (2014). Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırılmaları. Ankara. Erişim Adresi: <https://www.rtuk.gov.tr/program-turleri-kod-kitapcigi/3832>, Erişim Tarihi: 11 Ağustos 2021

RTÜK (2018). Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması. Ankara. https://www.rtuk.gov.tr/televizyon_izleme_egilimleri_arastirmasi_2018/335, Erişim Tarihi: 21 Temmuz 2021

RTÜK (03 Eylül 2020) RTÜK'ten Netflix'e Ceza. Karara göre, çocuk istismarı görüntüleri içeren “Minnoşlar” katalogdan çıkarılacak. Erişim Adresi: <https://www.rtuk.gov.tr/rtukten-netflix-e-istismar-cezasi/3041>, Erişim Tarihi: 28 Nisan 2021

San, İ. (2019). Eğitimde Yaratıcı Drama. DergiPark, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi Arşivi, 23(2), 573.

Seçkin, Ö. (2014). *Radyo ve Televizyon Okumaları*. İstanbul: Derin Yayınları.

Serim, Ömer (2007). *Türk Televizyon Tarihi 1952-2006*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık Hizmetleri.

Shapiro, Evan (2017). TV: An Intervention. ^[1]_[SEP] Erişim Adresi: https://www.huffpost.com/entry/tv-cord-cutters_b_1568919, Erişim Tarihi: 24 Şubat 2020.

Söğüt, Fatih (2020) Dizilerin Yeni Mecrası Olarak İnternet: Televizyon Dizileri ile İnternet Dizileri Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Erişim Adresi: <https://www.researchgate.net/publication/347323372>. Erişim Tarihi: 09 Ocak 2021

Strangelove, Michael (2015). *Post-TV Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television*. USA: University of Toronto Press.

Statista (2020). Number of Hulu's paying subscribers in the United States from 1st quarter 2019 to 4th quarter 2020. Erişim Adresi: <https://www.statista.com/statistics/258014/number-of-hulus-paying-subscribers/>

Statista (2020). Number of Netflix paid subscribers worldwide from 3rd quarter 2011 to 3rd quarter 2020 Erişim Adresi: <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>, Erişim Tarihi: 23 Mayıs 2022

Statista (2020). Number of paying Amazon Prime members worldwide as of 4th quarter 2019. Erişim Adresi: <https://www.statista.com/statistics/829113/number-of-paying-amazon-prime-members/>, Erişim Tarihi: 09 Aralık 2019

Statista (2020). Disney+'s number of subscribers worldwide from 1st quarter 2020 to 4th quarter 2020. Erişim Adresi: <https://www.statista.com/statistics/1095372/disney-plus-number-of-subscribers-us/>. Erişim Tarihi: 09 Aralık 2019

Sümer, Burcu (2002). Dünyada ve Türkiye’de Dijital Yayıncılık: Türkiye’de Dijital Televizyon Üzerine Bir Çerçeve Arayışı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı.

Şakı Aydın, Oya (2017), 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, Yeni Medya Yeni Televizyon: Kolektif İzlemenin Sonu Mu? Erişim Adresi: <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/1638>, Erişim Tarihi: 12 Aralık 2020.

Şakı Aydın, Oya (30 Nisan 2019) Aydın Yeni İzleme Biçimleri ve Netflix İçerikleri: Ritzer’in McDonalddlaşma Tezi Ekseninde Bir Değerlendirme, DOI: 10.17719/jisr.2019.3305, Erişim Tarihi: 16 Mart 2021.

Şener, S. (2003). *İnsanı Geçitlerde Sinayan Sanat, Dram Sanatı*. İstanbul: Mitos-Boyut Yayınları.

Şentürk, Rıdvan (2009). Raymond Williams’ın Televizyon Teorisi. Selçuk İletişim, 5, 4.

Şentürk, Rıdvan (t.y.2018) Türk Dizileri Efsanesi ve Gerçekleri. Erişim Tarihi: 04.05.2020. Erişim Adresi: https://www.academia.edu/37658228/T%C3%9CRK_TELEV%C4%B0ZYON_D%C4%B0Z%C4%B0LER%C4%B0_EFSANES%C4%B0_VE_GER%C3%87EKLER

Şeref, Salih (29 Kasım 2019). Netflix Türkiye: Kültürel birikimimizi anlatacak senaristlere, oyunculara ve yönetmenlere sahibiz. Erişim Adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/netflix-turkiye-kulturel-birikimimizi-anlatacak-senaristlere-oyunculara-ve-yonetmenlere-sahibiz/1658934>, Erişim Tarihi: 15 Mart 2021.

Tanrıöver, Hülya Uğur (2011). Türkiye'de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri, İstanbul. İTO Yayınları.

Tempo (2005) Televizyonda Üçüncü Boyuta Az Kaldı. Erişim Adresi: <http://www.bilkent.edu.tr/bilkent-tr/general/basin/bb-haber060705.html>. Erişim Tarihi: 05 Aralık 2019.

The Golden Age of Television (t.y.). Erişim Adresi: <https://wcfr.commarts.wisc.edu/exhibits/golden-age-television> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2020.

Tikkanen, Julius (10 Şubat 2019). Television is dead, long live broadcast television! Erişim Adresi: <https://www.telestehub.com/broadbandvideo/television-is-dead-long-live-broadcast-television/>, Erişim Tarihi: 19 Ocak 2020.

Tolga, Volkan, (2005). Gelecekte Televizyonlar. Erişim Adresi: <http://sufizmveinsan.com/arastirma/gelecektetv.html> , Erişim Tarihi: 05 Aralık 2019.

Tuncer, Hande (2018) İnternet Dizileri ve Televizyon Dizilerinin Sosyal Medya Kullanımı Açısından Karşılaştırılması. Erişim Adresi: <file:///C:/Users/user/Downloads/530365.pdf>. Erişim Tarihi: 28 Temmuz 2019

TÜİK, (2018). Türkiye Hane halkı Büyüklüğü Dağılımı. Erişim Adresi: <https://www.drdatastats.com/turkiye-hanehalki-buyuklugu-dagilimi-kisi-sayisi-2018-yili/>, Erişim Tarihi: 12 Mart 2020.

Türk, Mehmet Sezai (t.y.) Türkiye'de İnternet Dizi Sektörünün Gelişim Evreleri. Erişim Adresi: https://www.academia.edu/35393529/T%C3%BCrkiye_de_%C4%B0nternet_Dizi_Sekt%C3%B6r%C3%BCn%C3%BCn_Geli%C5%9Fim_Evreleri. Erişim Tarihi: 21 Kasım 2020

TRT-Tarihçe. (t.y.). Erişim Adresi: TRT Kurumsal: <https://www.trt.net.tr/Kurumsal/tarihce.aspx> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 21 Haziran 2020.

Turnbull, S., McCutcheon, M. And Lotz, A. (2017) TV Now. SAGE. Vol. 164: 7-9. [://doi.org/10.1177/1329878X17711363](https://doi.org/10.1177/1329878X17711363).

Türk Dil Kurumu. (2009). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu Yayınları.

Tüzün Ateşalp, Selin. (2016, Aralık). “*Nitelikli Televizyon*”: *Medya Profesyonellerinin Perspektifinden Türk Televizyon Dizilerinde Nitelik*. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (25), 9-37 . DOI: 10.16878/gsuilet.283029

Uştuk, Hilal, (2019) “ABD'den sonra en fazla dizi ihraç eden ülke Türkiye.”, <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/abdden-sonra-en-fazla-dizi-ihrac-eden-ulke-turkiye/1641524>

Üçer, Neda & Dağlı, Nehir & Soyseven, Elif. (27 Nisan 2020) Kahraman Miti, Olgusu ve Yolculuğu Üzerine Simgesel Bir İnceleme Netflix “Hakan Muhafız” Dördüncü Kuvvet. 3 (1). 56-76. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1129878>, Erişim Tarihi: 26 Şubat 2021.

Üçhisarlı, Cemre (3, Nisan,2020) 2019 Reklam ve Medya Yatırımları Açıklandı. Erişim Adresi: <https://pazarlamasyon.com/2019-reklam-ve-medya-yatirimlari-aciklandi/>, Erişim Tarihi: 02 Ağustos 2020.

VanArendonk, K (28 Mart 2017). 13 Signs You’re Watching a ‘Prestige’ TV Show. Erişim Adresi: <https://www.vulture.com/2017/03/prestige-tv-signs-youre-watching.html>, Erişim Tarihi: 04 Haziran 2020.

Wang, James (2020) Analyst.How Netflix Could Reach 400 Million Subscribers by 2023. Ark Invest. Erişim Adresi: <https://ark-invest.com/research/netflix-400-million-subscribers> , Erişim Tarihi: 10 Mart 2020.

Waterworth, O. (2019 25 Mart). Antik Tiyatronun Kısa Tarihçesi. Erişim Adresi: <http://www.cevirigazetesi.org/antik-tiyatronun-kisa-tarihcesi/>. Erişim Tarihi: 5 Nisan 2020.

Whitten, S. (2019). ‘Game of Thrones’ ends run with outstanding drama award, 59 total Emmy Awards. CNBC. Erişim Adresi: <https://www.cnbc.com/2019/09/22/game-of-thrones-ends-run-with-best-drama-award-59-total-emmy-awards.html>, Erişim Tarihi: 04 Haziran 2020.

Williams, Raymond (1989). *İkibin’e Doğru. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.*

Williams, Raymond (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim.* Ankara: Dost Kitabevi.

Williams, Raymond (1999). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim.* Erişim Tarihi: 8 Ocak 2021 “The Technology and The Society”, The Media Reader, London, 1999. Çev. Aytaç Yıldız, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi. Erişim Adresi: https://www.academia.edu/37950860/Teknoloji_ve_Toplum_Raymond_Williams

Yağcı, Aksel, Sevgi Can (2011). “Yerli Dizi Serüveninde 37. Sezon” Beyaz Camın Yerlileri, Kocaeli: Umuttepe.

Yalçın, Nilgün (2011) Radyo ve Televizyon Alanının Düzenlenmesi ve Denetlenmesinden Sorumlu Kurulların Özerkliği ve Bağımsızlığı. RTÜK. Uzmanlık Tezi. Ankara, Erişim Tarihi: 22 Mart 2020

Yanık, Tolga (2 Aralık 2020). Alef Dizisi Tivibu’da. Erişim Adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/bilisim/alef-dizisi-tivibuda/661225>, Erişim Tarihi 11 Mart 2021.

Yengin, Hülya (1994). *Ekranın Büyüsü. İstanbul: Der Yayınevi.*

Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum.* İstanbul: Derin Yayınları.

Yıldırım, B. (2010, 01 Aralık). Sahne Tekniği. Erişim Adresi: <https://prometeatro.files.wordpress.com/2010/12/01-st1.pdf>. Erişim Tarihi: 21 Nisan 2020.

Yıldız, P. (2005). Sahne ve Seyirci Etkileşiminin Tarihsel Gelişiminde Göstergebilimsel Açıdan Bir Analiz. Erişim Adresi:

<http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/download/692/644>, Erişim Tarihi: 02 Mayıs 2020.

Yıldız, Aytaç çeviren (1999) "The Technology and The Society", The Media Reader, London, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi. Erişim Adresi: (PDF) Teknoloji ve Toplum, Raymond Williams | Aytaç Yıldız - Academia.edu.

Yılmaz, E. (2020, Ocak 18). Netflix, 2020'de İçeriğe 17 Milyar dolardan Fazla Harcama Yapmayı Planlıyor. Erişim Adresi: <https://turk-internet.com/netflix-2020de-icerige-17-milyar-dolardan-fazla-harcama-yapmayi-planliyor/>, Erişim Tarihi: 1 Haziran 2020

Yin, Y. (2016) An Analysis of Chinese Web Series Development and Strategy, Go Princess Go: A Case Study. Drexel University. Master Thesis. Yüksek Lisans Tezi.

Yörük, Evrim (2005) Televizyon Anlatısı, Tür ve Temsil Açısından Asmalı Konak, <https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12575/28678/3042.pdf?sequence=1>

Yörük, E. (2012). Televizyonda Nitelik Sorunu Hakkında Bir Tartışma: Behzat Ç. Örneği. Ankara Üniversitesi, SBF dergisi, 67(3), s. 219-263.

Yumurtacı, Gülcan (2020) "Televizyonda ve Dijital Platformlarda Durum Komedi: Jet Sosyete Örneği. Beykoz Akademi Dergisi. Cilt 8, Sayı 1, 280 - 304, 01.06.2020. Erişim Adresi: <https://doi.org/10.14514/byk.m.26515393.2020.8/1.280-304>. Erişim Tarihi: 11 Mart 2021

Yüksel, A. (t.y.). Antik Yunan Tiyatrosunda Komedyanın Evreleri. 16 Mayıs 2020 tarihinde <https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12575/44178/14189.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden alınmıştır.

X, Nicole (2014) John Fiske's Codes of Television. Erişim Adresi: <https://nicxavier.wordpress.com/2014/07/01/john-fiskes-codes-of-television/> .Erişim Tarihi: 19 Haziran 2020

KİŞİSEL GÖRÜŞMELER

Tezde Atıf Yapılan Kişisel Görüşmeler:

1. Ayaracı, Cemre: (20 Kasım 2019). Ay Yapım Hukuk Departmanı Avukatı Kişisel Görüşme, Yer: Ay Yapım. İstanbul
2. a-Cantek, Levent (21 Ekim 2019). Senarist, Yazar, Akademisyen. BluTV’de yayınlanan Bozkır Web dizisinin Senaristi. Kişisel Görüşme. Yer: Kendi Ofisi/Ankara.
b-Cantek, Levent (6 Nisan 2019) Senarist, Yazar, Akademisyen. Dizilerin Dijitale Dönüşümü 3 başlığı altında İstanbul Film Festivali Köprüdeki Buluşmalar’da BluTV Web dizisi “Bozkır”ın yaratım ve yapım hikayesi paylaşıldı. Konuşmacılar: Bahadır İnce (Yönetmen), Fatih Enes Ömeroğlu, (Yapımcı/ARC Film), Levent Cantek (Senarist) ve Sarp Kalfaoğlu (İçerik Yöneticisi/ BluTV). Yer: Soho House Beyoğlu / İstanbul
3. Çelik, Cenk (11. Eylül 2019). İnternet Dizisi Bir Kezban Bir Mahmut’un yönetmeni. Kişisel Görüşme. (Mail üzerinden yanıtladı)
4. Çetinkaya, Sinem Derya (28 Kasım 2019). Oyuncular Sendikası Genel Koordinatörü. Kişisel Görüşme. Yer: İstanbul
5. Değirmenci, Kaan Tolga (20 Kasım 2019) Ay Yapım, Şahsiyet Dizisi İdari yapımcı. Kişisel Görüşme. Yer: Ay Yapım. İstanbul
6. Dur, Mustafa (30 Kasım 2019). Alef Dizisinin Oyuncu Hazırlık Asistanı. Kişisel Görüşme. Yer: Alef Dizi Seti/ Haliç Tershanesi/İstanbul
7. Ellialtı, Murat (21 Ekim 2019) RTÜK Daire Başkan Yardımcısı. Kişisel Görüşme. Yer: RTÜK Binası. Ankara
8. Günay, Orkun (23 Aralık 2019). Kanal D Drama Birim Sorumlusu, Kişisel Görüşme. (Mail üzerinden yanıtladı)

9. Güven, Ozan (21.09.2019) Oyuncu, (PuhuTV Fi dizisi başrol oyuncusu) Toplantı. Yer: Akra Otel. Antalya.
10. İnce, Bahadır Yöneticisi. 33. Antalya Film Festivali Sektörel Konuşmalar. Konuşmacılar: Sarp Kalfaoğlu ve Deniz Oflaz. Yer: Su Hotel / Antalya (5 Eylül 2019). BluTV Bozkır Dizisi ve TV Dizileri: Kuzgun, Eski Hikâye, Canan, Es-Es gibi dizilerin yönetmeni. Kişisel Görüşme. (Mail üzerinden yanıtladı)
11. a-Kalfaoğlu, Sarp (Kasım 2018, Ocak 2019, Nisan 2019). BluTV İçerik Yöneticisi. Kişisel Görüşme. (Mail üzerinden yanıtladı)
- b-Kalfaoğlu, Sarp (30 Ekim 2019) BluTV İçerik Yöneticisi. 56. Antalya Film Festivali Sektörel Konuşmalar- Blu TV İçerik Yöneticisi Sarp Kalfaoğlu ve Deniz Oflaz. Yer: Su Hotel / Antalya
- c-Kalfaoğlu, Sarp (6 Nisan 2019) BluTV İçerik Yöneticisi. (İstanbul Film Festivali, Köprüdeki Buluşmalar). Kişisel Görüşme. Yer: Soho House /Beyoğlu/İstanbul
12. Kanbir, Burak (26 Aralık 2019). Görüntü Yönetmeni. (Kaybedenler Kulübü, Labirent, Muhteşem Yüzyıl, Vatanım Sensin...) Kişisel görüşme. Yer: Marmara Forum AVM- Bigchef /Bakırköy /İstanbul
13. Karacaoğlu, Günay (21 Eylül 2019). Oyuncu. Toplantı. Yer: Akra Otel. Antalya
14. Karadağ, Cengiz (22 Kasım 2019). Kurgu/Montaj. İstanbullu Gelin, Kurşun dizilerinin kurgucusu. (Sinema TV sendikası yönetim kurulunda) Kişisel görüşme. Yer: London/Post/Maslak/İstanbul.
15. Karaçelik, Tolga (6 Nisan 2019). Yönetmen. (Yapımları: Kelebekler, Küçük Şeyler, Gişe Memuru, Bartu Ben...) İstanbul Film Festivali, Köprüdeki

Buluşmalar. Dizilerin Dijitale Dönüşümü 3- “Bartu Ben” Yaratım ve Yapım Hikayesi. Yer: Soho House/İstanbul.

16. Karakuş, Hasan (19 Kasım 2019). Onedio Ekibi. Yer: Nişantaşı Üniversitesi. Maslak/İstanbul.

17. Kılınç, Veysel (23 Kasım 2019). Görüntü yönetmeni. Kişisel Görüşme. Yer: Astek Lojistik Sancaktepe/İstanbul (Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz Çekim Seti)

18. Kork, Gökhan (23 Kasım 2019). Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz dizisinin set amiri. Kişisel Görüşme. Yer: Astek Lojistik/Sancaktepe/İstanbul (Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz Seti)

19. Ömeroğlu, Fatih Enes (6 Nisan 2019) Dizilerin Dijitale Dönüşümü 3 başlığı altında İstanbul Film Festivali Köprüdeki Buluşmalar’da Web dizisi ‘Bozkır’ın yaratım ve yapım hikayesi paylaşıldı. Konuşmacılar: Bahadır İnce (Yönetmen), Fatih Enes Ömeroğlu, (Yapımcı/ARC Film), Levent Cantek (Senarist) ve Sarp Kalfaoğlu (İçerik Yöneticisi/ BluTV)

20. Özgür, Mehmet (3 Mart 2019). Antalya Şehir Tiyatrosu Oyuncusu, TV Dizi ve Film oyuncusu. (Abluka, Tepenin Ardı, Ölümlü Dünya, Suskunlar, Cinayet süsü, Uyanış, Büyük Selçuklu, Vuslat, Masum, Söz dizilerinde oyuncu). Kişisel Görüşme. Yer: Antalya.

21. a-Savcı, Timur (06 Eylül 2019). Yapımcı/Tims Productions. Kişisel Görüşme. Yer: İstanbul

b-Savcı, Timur (09 Nisan 2019). Yapımcı/Tims Productions. İstanbul Film Festivali. Köprüdeki Buluşmalar. Sınırların Ötesinde: Diziler. Konuşmacılar: Timur Savcı (yapımcı), Ayfer Tunç (senarist), Özlem Yılmaz (senarist), Burcu Görgün Toptaş (senarist), Yamaç Okur (moderator: Ay yapım, yapımcı). Yer: İstanbul

22. Satış, Savaş (8 Haziran 2019). Sıfır Bir-Bir Zamanlar Adana'da dizisinin başrol oyuncusu. Kişisel Görüşme. Yer: Whatsapp Görüntülü görüşme.
23. Şaşmaz, Hilmi Zübeyr (23 Kasım 2019). Eşkîya Dünyaya Hükümdar Olmaz dizisinin Uygulayıcı Yapımcısı ve Yönetmeni. Kişisel Görüşme. Görüşme Yer: Astek Lojistik Sancaktepe. İstanbul (Eşkîya Dünyaya Hükümdar Olmaz çekim seti)
24. Taşhan, Anıl (19 Kasım 2019). PuhuTV Proje ve İş Geliştirme Müdürü. Kişisel Görüşme. Yer: Doğu Medya Grubu. Maslak / İstanbul.
25. Taşkın, Kadri Beran (11 Haziran 2019). Sıfır Bir-Bir Zamanlar Adana'da dizisinin yönetmeni. Kişisel Görüşme. Yer: Watsapp görüntülü görüşme.
26. Toptaş Görgün, Burcu (9 Nisan 2019 Burcu (senarist), İstanbul Film Festivali Köprüdeki Buluşmalar, Sınırların Ötesinde: Diziler, Yer: Soho House Beyoğlu / Konuşmacılar: Timur savcı (yapımcı-Tims Pructions), Ayfer Tunç (senarist), Özlem Yılmaz (senarist), Yamaç Okur (Moderator, Ay Yapım/ Yapımcı).
27. Tunç, Ayfer (9 Nisan 2019) Köprüde Buluşmalar. Sınırların Ötesinde: Diziler (Sinema Konuşmaları). İKSV (İstanbul Kültür Sanat Vakfı. Yer: Soho House / İstanbul.
28. Şahin, Tunç (23 Eylül 2019) Yönetmen/Yapımcı. BluTV: 7 Yüz, Karışık Kaset'in yönetmeni. Kişisel Görüşme. Yer: Skype görüntülü görüşme.
29. Şaşmaz Oflaz, Deniz (2018). BluTV İçerik Strateji ve Alım Müdürü. 56. Antalya Film Festivali 2018 / BluTV ile Proje Üretimi / Toplantı. Konuşmacılar: BluTV İçerik Yöneticisi Sarp Kalfaoğlu ve BluTV İçerik Strateji ve Alım Müdürü Deniz Şaşmaz Oflaz. Yer: Antalya
30. Ulukaya, Taha (19 Eylül 2019). YouTube dizisi Hile'nin Yazarı, Yapımcısı ve Oyuncusu. Kişisel Görüşme. (Mail üzerinden cevapladı)

Tezde Atıf Yapılmayan Ancak Tez Kapsamında Gerçekleştirilen Kişisel Görüşmeler

31. Alper, Emin (8 Nisan 2019) Alef, Abluka, Tepenin Ardı, Kelebekler, Kızkardeşler'in yönetmeni. Fikirden Perdeye/From Idea to the Screen / İstanbul Film Festivali Köprüdeki Buluşmalar, Kızkardeşler FilmininYapım Hikayesi. Konuşmacı: Emin Alper ve Nadir Öperli. Yer: Soho House Beyoğlu / İstanbul
32. Altun, Cenk (29 Kasım 2019) Alef Dizisinde Kamera Operatörü. Kişisel görüşme. Yer: Alef Dizi Seti/ Haliç tershanesi/İstanbul
33. Arslan, Savaş (15.04.2019) Bahçeşehir Üniversitesi Öğrt Gör. Kişisel Görüşme. Yer: Bahçeşehir Üniversitesi Karaköy Kampüs/ İstanbul
34. Aydoğmuşlu, Yılmaz (5 Temmuz 2018) Porsuk Amatör İnternet/YouTube Dizisinin Yönetmeni. (Hollanda'da yaşamakta). Kişisel Görüşme. Yer: Skype Görüntülü Görüşme.
35. Alpay, Gizem (19 Kasım 2019) Puhu TV çalışanı. Kişisel Görüşme. Yer: Doğuş Center. Maslak/İstanbul.
36. Altuntaş, Gökhan (17 Temmuz 2019) Amatör Yönetmen. Eskişehir'de ilk İnternet Dizilerini Başlatan Öğrenci Grubu. Kişisel Görüşme. Yer: Skype Görüntülü Görüşme.
37. Akıl, Yunus Can (11 Eylül 2019) "Heye 33" YouTube dizisinin yönetmeni. Kişisel görüşme. Yer: Telefon Görüşmesi.
38. Aral, Umut (11 Ekim 2019) (Netflix) Hakan Muhafız Dizisinin Yönetmeni. Kişisel Görüşme. Yer: Mail Üzerinden Yazılı ve Sesli Yanıtladı.
39. Bayat, Serhat (22 Ekim 2019) Onedio İçerik Direktörü. Kişisel görüşme. Yer: ODTÜ Teknokent / Ankara

40. Bosklopper, Stinette (12 Nisan 2019) Yapımcı/Circe Films/Hollanda. Bir “Dizi” Değişim / A Series of Change’de Konuşmacı. Yer: Yapı Kredi Kültür Sanat Locası. Beyoğlu/ İstanbul
41. Bulun, Onur (16 Ağustos 2019) (Öğrenci projesi) “Mavi Durak” Amatör Öğrenci YouTube Dizisinin Yönetmeni. Yer: Whatsapp üzerinden Ses Kaydı Şeklinde Yanıtladı.
42. Burcu: (29 Kasım 2019) B sınıfı İş Güvenliği Uzmanı işisel Görüşme. Yer Alef Dizi Seti/ Haliç Tershanesi/İstanbul
43. Burak (29 Kasım 2019) Alef Dizisi Yapım Grubundan 1. Kişi. Kişisel Görüşme. Yer: Alef Dizi Seti/ Haliç Tershanesi/İstanbul
44. Cebeci, Cengizhan (29 Kasım 2019) Alef Dizisinde Focus Pullercı. Kişisel Görüşme. Yer: Alef Dizi Seti/ Haliç Tershanesi/İstanbul
45. Coşar, Özgür (25 Ekim 2019) Yüksek Mühendis. Kişisel görüşme. Yer: TRT. Ankara
46. Croneman, Anna (12 Nisan 2019) Drama Yöneticisi SVT (İsveç Ulusal Kanal). Bir “Dizi” Değişim / A Series of Change’de Konuşmacı. Yer: Yapı Kredi Kültür Sanat Locası. Beyoğlu/ İstanbul
47. Çelik, Ferhat (24 Kasım 2019) Kamera Asistanı. Kişisel Görüşme. Yer: Taksim İstanbul
48. Dikmen, Ergin Şafak (23 Ekim 2019). Dr. Öğretim Üyesi Ank Üniv.Kişisel Görüşme. Yer: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi. Ankara
49. Dervişoğlu, Ali (23 Kasım 2019). Eşkîya Dünyaya Hükümdar Olmaz Dizisinin Panter Operatörü. Kişisel görüşme. Yer: Eşkîya Dünyaya Hükümdar Olmaz Çekim Seti. Astek Lojistik. Sancaktepe/İstanbul

50. Duman, Serap (20.02.2020) Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğr. Gör. Kişisel Görüşme. Yer: Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi/Antalya
51. Duran, Musa (8 Temmuz 2019) Film ve Dizi Sektörü Kamera Asistanlığı. Kişisel Görüşme. Yer: Antalya
52. Ildır, Aslı (06.04.2019) Moderatör/ Film Eleştirmeni. Dizilerin Dijitale Dönüşümü 3 / İstanbul Film Festivali, Köprüdeki Buluşmalar.” BOZKIR” Blutv İnternet Dizisinin Yaratım ve Yapım Hikayesi. Yer: Soho House Beyoğlu /İstanbul
53. Gökçe, Adil (30 Kasım 2019) Alef Dizisinde Işıkçı. Kişisel Görüşme. Yer: Alef Dizi Seti/ Haliç Tershanesi/İstanbul
54. Güven, Halil (23.10.2019) Ankara Üniversitesi Öğr. Gör.Kişisel Görüşme. Yer: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi /Ankara
55. Ergun Şık, A. Elçin (22 Ekim 2019). CNN Türk Haber Merkezi Müdürü. Kişisel Görüşme. Yer: CNNTÜRK (Demirören Medya) Çankaya / Ankara
56. Erkol (30 Kasım 2019). Alef Dizisinin Işıkçısı. Kişisel Görüşme. Yer: Alef Dizi Seti/ Haliç Tershanesi/İstanbul
57. Erzengin, Atilla (23 Kasım 2019). Pana Işık Şefi. Kişisel Görüşme. Yer: Eşkîya Dünyaya Hükümdar Olmaz Çekim Seti. Astek Lojistik. Sancaktepe / İstanbul
58. Gül, Özge (10 Temmuz 2019) “İnsan” Amatör YouTube Dizisinin Yönetmeni. Kişisel Görüşme. Yer: Antalya
59. Haftacı, Ali Gürbey (10 Eylül 2019) Türkiye’de İlk Tarihi İnternet/YouTube Dizisi: Talibi İrşadi’nin Yönetmeni. Öğrenci Amatör Dizisi / Youtube. Kişisel Görüşme. Yer: Mail Üzerinden Yanıtlandı.

60. Karaman, Salih: (29 Kasım 2019) Alef Dizisi İdari Yapımcı. Kişisel Görüşme. Yer: Sadri Alışık Kültür Merkezi / Beyoğlu / İstanbul
61. Karataş, Yiğit (11.04.2019) Sinema ve Televizyon Sektöründe Kameraman. Kişisel Görüşme. Yer: Beşiktaş/İstanbul
62. Kayhan, Sezen (12 Nisan 2019) Yönetmen, Akademisyen. Bir “Dizi” Değişim / A Series of Change’de Moderatör. Yer: Yapı Kredi Kültür Sanat Locası. Beyoğlu/ İstanbul
63. Kot, Osman (24 Temmuz 2019) Antalya Şehir Tiyatrosu ve Sinema/Televizyon Dizi Oyuncusu. Kişisel Görüşme. Yer: Varuna Gezgin Kaleiçi / Antalya
64. Küçükçağlayan, Bartu (6 Nisan 2019) Oyuncu (Konuşmacı), (Yapımları: Bartu Ben...) Kelebekler, Çoğunluk, Masum...) İstanbul Film Festivali, Köprüdeki Buluşmalar. Dizilerin Dijitale Dönüşümü 3 - “Bartu Ben” Yaratım ve Yapım Hikayesi. Yer: Soho House/İstanbul.
65. Livanou, Ammanda (12 Nisan 2019) Yapımcı/ Neda Film/ Yunanistan. Bir “Dizi” Değişim / A Series of Change’de Konuşmacı. Yer: Yapı Kredi Kültür Sanat Locası. Beyoğlu/ İstanbul
66. Öperli, Nadir (8 Nisan 2019) Alef, Abluka, Tepenin Ardı, Kelebekler, Kızkardeşler’in yönetmeni. Fikirden Perdeye / From Idea to the Screen / İstanbul Film Festivali Köprüdeki Buluşmalar, Kızkardeşler FilmininYapım Hikayesi. Konuşmacı: Emin Alper ve Nadir Öperli. Yer: Yer: Soho House Beyoğlu / İstanbul
67. Özcan, Egemen (02.12.2018) Mahalle X YouTube Dizisinin Yönetmeni. Kişisel Görüşme. Yer: Tepebaşı/Eskişehir

68. Reis, Elif (30 Kasım 2019) Reji Koordinasyonu (Alef Dizi Seti). Kişisel Görüşme. Yer: Alef Dizi Seti/ Haliç Tershanesi/İstanbul
69. Sharir, Chaim (12 Nisan 2019) Yapımcı/Drama Team. Bir “Dizi” Değişim / A Series of Change’de Konuşmacı. Yer: Yapı Kredi Kültür Sanat Locası. Beyoğlu/ İstanbul
70. Sümer, Burcu (23.10.2019) Ankara Üniversitesi İletişim Öğr. Gör. Kişisel Görüşme. Yer: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi/Radyo Sinema Televizyon/ Ankara
71. Tapsız, Ömer Faruk (30.09.2019) “Kutu” Amatör YouTube Dizisinin yönetmeni (Türkiye’nin İlk İnternet Bilim Kurgu Dizisi). Kişisel Görüşme. Mail üzerinden Yanıtladı.
72. Teker, Can (29 Kasım 2019) Yardımcı Yönetmen (Alef Dizi Seti). Kişisel Görüşme. Yer: Alef Dizi Seti/ Haliç Tershanesi/İstanbul
73. Turan, Hande (19.11.2019) Onedio Ekibi (Hande Turan, Hasan Karakuş). Kişisel Görüşme. Yer: Nişantaşı Üniversitesi. Maslak/İstanbul
74. Tüzün Ateşalp, Selin (11.04.2019) Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğr. Gör. Kişisel Görüşme. Yer: Beşiktaş /Akmerkez /İstanbul
75. Ülger, Ahmet (29 Kasım 2019) Mekân Sorumlusu. (Alef Dizi Seti) Kişisel Görüşme. Yer: Alef Dizi Seti/ Haliç Tershanesi/İstanbul
76. Ürküt, Büke (22 Ekim 2019) StarTV Drama Departman Müdürü. Kişisel Görüşme. Yer: Doğu Medya. Maslak/ İstanbul
77. Yalçın, Özge. (22 Ekim 2019) (Dr.) Kişisel Görüşme.Yer: Kızılay/ Ankara
78. Yılmaz, Osman (16 Ocak 2020) Kamera Asistanları Derneği Yönetim Kurulu Üyesi ve 2.Kamera Asistanı. Kişisel Görüşme. Yer: Telefon Görüşmesi.

79. Yılmaz, Özlem (9 Nisan 2019) (senarist), İstanbul Film Festivali Köprüdeki Buluşmalar, Sınırların Ötesinde: Diziler, İKSV (İstanbul Kültür Sanat Vakfı Yer: Soho House Beyoğlu/Konuşmacılar: Timur savcı (yapımcı-Tims Pructions), Ayfer Tunç (senarist), Özlem Yılmaz (senarist), Yamaç Okur (Moderator, Ay Yapım/ Yapımcı).
80. Erdoğan, Oğuzhan (10 Nisan 2021). Yönetmen. Kişisel görüşme. Yer: Antalya



EKLER

Görüşmelerde Kullanılan Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soru Formu Örneği

(Görüşülen kişinin özelliklerine göre araştırmacı soru formunu uyarlamıştır.)

Lütfen aşağıdaki soruyu yanıtlayınız.

1. Televizyon endüstrisinin, genel olarak televizyonun radikal bir biçimde dönüştüğü söyleniyor. Siz gidişatı nasıl görüyorsunuz? Televizyon ölüyor mu yoksa dönüşüyor mu?

Yaratıcı ekip (yapımcı, yönetmen, senarist, kameraman gibi elemanların rolleri, çalışma şekilleri, çalışma koşulları vb. açısından), üretilen yapımlar, kanallar, yayıncı platformlar (Netflix, BluTV, Youtube gibi), yeni iş modelleri, yasal düzenlemeler (RTÜK kuralları vb.) ve nihayet izleyiciler açısından bu değişim nasıl değerlendirilebilir?

Eğer yukarıdaki soru cevaplanırken dizi/drama yapımlar özellikle odağa alınmamışsa lütfen aşağıdaki soruya da bakınız.

2. TV ölürken ya da değişirken özellikle dizi piyasasında bir dönüşüm var gibi. İnternet için hazırlanmış dizilerin (bunlara belki Web dizileri denebilir) farklı olduğu görülüyor. Bunların geleneksel TV içeriğiyle farkları nelerdir sizce (senaryo, yönetim, yapım kalitesi, süre vb. açısından)? Web ortamı TV yayıncılığı için, dizi/drama yayıncılığı için neler vadediyor? Örneğin, Youtube ne vadediyor, Netflix tipi içerik dağıtımını ne vadediyor?

Takip eden sorular özel ilgi alanları için hazırlanmıştır. Lütfen sorulara göz atarak sizi ilgilendirenlere cevap veriniz.

3. İçerik açısından, estetik açıdan ve pazarlama açısından Netflix, BluTV ve Puhu gibi Web TV platformlarının içeriklerini değerlendirir misiniz? İçerik derken özellikle konu çeşitliliği ve cesur içerikten bahsediyoruz. Estetik

açından ise Web ortamında yayının birçok farklı boyutu olabilir diye düşünüyoruz. Mesela kimi ülkelerde daha küçük ekranları olan ve mobilde takip edilebilen telefon ve tabletlere daha uygun, son derece kısa işler yapılmaya çalışılıyor. Bunun yanında interaktivite özelliğini kullanan içerikler giderek artıyor. Bu ve benzeri ne gibi değişiklikler olabilir sizce? Pazarlama ve iş modelleri açısından ise geleneksel TV'den ve benzer hizmetlerden farklılaşma adına “prestijli” içerik (bu anlamda “prestij drama”) üretimine yönelmiş görünüyor platformlar. Bu konuda ne düşünüyorsunuz? Hakikaten Web ortamı farklı ve daha kaliteli, kimi zaman eleştirelilik anlamında sanatsal bir içerik üretmeye uygun mu?

4. Özellikle Youtube'da yayınlanan “bağımsız” ya da “amatör” olarak adlandırılabilen diziler var? Bu dizilerin temel özellikleri neler sizce? Başarıları mı? Eksikler neler? İzleyici tepkisi nasıl? Bu bağlamda Youtube'u (veya diğer video paylaşım sitelerini) bir TV içeriği mecrası olarak nasıl değerlendirmek gerekir? Bir fırsat sunuyorlar mı?
5. Netflix vb. uluslararası ve ulusal Web TV markalarını nasıl değerlendirirsiniz? Netflix'in özellikle yeni bir TV tipi, türü, TV'de yeni bir döneme işaret ettiği söyleniyor, siz ne dersiniz?
6. Gelecekte Web TV piyasasını yurtiçinde ve yurtdışında bekleyen gelişmeler neler olabilir sizce?
7. Gerek geleneksel TV gerekse Web TV platformlarında dizilerin yapım koşulları, ekibin çalışma koşulları, iş sözleşmeleri ve sosyal güvenlik kayıtları nasıl sağlanmaktadır? Sezonluk veya yıllık sözleşmeler mi yapılır, ekibe ödemeler nasıl gerçekleşir vb.?
8. Bir Web draması ve geleneksel TV draması için senaryo oluşturma, okuma, prodüksiyon öncesi, çekim aşaması, postproduction gibi aşamalar ne kadar sürede biter, bitmelidir?

Evrak Tarih ve Sayısı: 14/01/2019-E.6515



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği
Kurulu



Sayı : 55578142-050.01.04-E.6515
Konu : NERGİS GÜLER

14/01/2019

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Babacan TAŞDEMİR

İlgi : 08/01/2019 tarihli ve 339 sayılı yazınız.

İlgide kayıtlı yazınıza istinaden; danışmanlığınızı üstlendiğiniz, *"Yeni Bir Televizyon Formu Olarak Web Draması ve Türkiye'deki Gelişimi: Estetik, Kültürel ve Endüstriyel Açından Bir Değerlendirme"* başlıklı tez çalışması kapsamında kullanılacak olan mülakatın uygulanması, Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından uygun bulunmuş olup Etik Kurulumuzun 14.01.2019 tarih ve 14 sayılı kararı ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-imzalıdır
Prof.Dr. Osman ERAVŞAR
Kurul Başkanı

Ek: 14.01.2019 tarih ve 14 sayılı Etik Kurul Kararı (1 Sayfa)

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
KARAR

Toplantı Tarih : 14/01/2019

Karar Sayısı : 14

Üniversitemiz Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema – TV Bölümü **Dr. Öğr. Üyesi Babacan TAŞDEMİR**'in danışmanlığını, **Nergis GÜLER**'in araştırmacılığını üstlendiği, *"Yeni Bir Televizyon Formu Olarak Web Draması ve Türkiye'deki Gelişimi: Estetik, Kültürel ve Endüstriyel Açıdan Bir Değerlendirme"* başlıklı tez çalışması kapsamında kullanılacak olan mülakat çalışmasının uygunluğunun görüşülmesi istemi.

Üniversitemiz Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema – TV Bölümü **Dr. Öğr. Üyesi Babacan TAŞDEMİR**'in danışmanlığını, **Nergis GÜLER**'in araştırmacılığını üstlendiği, *"Yeni Bir Televizyon Formu Olarak Web Draması ve Türkiye'deki Gelişimi: Estetik, Kültürel ve Endüstriyel Açıdan Bir Değerlendirme"* konulu mülakat çalışmasının, fikri hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğun başvurucuya ait olmak üzere, proje süresince uygulanmasının etik olarak **uygun olduğuna** oy birliği ile karar verilmiştir.

Başkan
Prof. Dr. Osman ERAVŞAR
(imza)

Üye
Prof. Dr. Ahmet BAYANER
(imza)

Üye
Prof. Dr. Hilmi DEMİRKAYA
(imza)

Üye
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER
(imza)

Üye
Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR
(imza)

Üye
Prof. Dr. Adnan DÖNMEZ
(imza)

Üye
Prof. Dr. Abdullah KARAÇAĞ
(imza)

14.01.2019

A.A.Dikiş
Bil.İşl.





T. C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürlüğü



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Nergis Güler
Eğitim Bilgileri	
Lise	Aldemir Atilla Konuk Anadolu Lisesi
Lisans	Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Sinema ve Televizyon
Yüksek Lisans	Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema ve Televizyon
Kariyer Bilgileri	
İş Deneyimi	Birçok kısa film, belgesel film, animasyon film, TV programı, kamu spotu ve reklam çektim. Bu filmler yurt içi ve yurt dışında çeşitli festivallerde ödüller almıştır. Öğrencilik yıllarım boyunca kamu ve özel kuruluşların yürüttüğü çeşitli projelere katıldım. Anadolu Üniversitesi TRT Okul Stüdyoları'nda çalıştım ve Anadolu Üniversitesi Medya Merkezi için ürettiğim görsel-işitsel gazetecilik raporlarıyla medya sektöründeki tecrübelerimi geliştirme şansım oldu. Üniversite'nin Açık Öğretim ve Uzaktan Eğitim sistemi programlarında yönetmen ve kurgucu olarak çalıştım. Profesyonel set deneyimi olarak "Çakallarla Dans" adlı sinema filmi setinde yapım asistanı olarak görev aldım. Eskişehir'de belediyelerin medya ekiplerine dahil oldum. Eskişehir Odunpazarı Belediyesi için tanıtım videoları hazırladım. Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu (UNFPA) medya ekibinde yer alarak kadınların, çocukların ve mültecilerin yaşam standartlarının iyileştirilmesine katkıda bulunmaya odaklanan projelerde kısa filmler çektim. Antalya'da kısa film ve video içerikleri üretmeye devam ederek bunların Film Festivallerinde, Üniversite çevrelerinde gösterimlerine katılmaktayım. Sinema ve Televizyon endüstrisi ile sektörel bağlantılar kurmaya devam etmekteyim. Aynı zamanda reklam ajansında videographer, dijital pazarlama ve sosyal medya uzmanı olarak çalışmaktayım.

Aldığı Ödüller	Rofife Özel Jüri Ödülü, Türkiye Cumhurbaşkanlığı Ödülü, TRT Belgesel Finalist, Frankfurt Visionale Film Festivali'nde Film Gösterimi, İngiltere Chichester Film Festivali'nde Film Gösterimi, Antalya Film Festivali'nde Genç Jüri Üyesi, Antalya Film Festivali Antalya Film Forum'da Kısa Film Dalı Film Gösterimi, Sabancı Vakfı Kısa Film Platformu'nda Kısa Film Dalında Finalist, Likya Kaş Kültür ve Sanat Festivali'nde Film Gösterimi, Avrupa Birliği İnsan Hakları Kısa Film Yarışması'nda Finalist, Inshort Film Festivali'nde Film Gösterim Seçkisi, Lift-Off Global Network First Time Fimmaker Sessions Film Gösterim Seçkisi, Ulusal ve Uluslararası Film Festivalleri'nde Film Gösterimleri, Üniversitelerde Film Gösterimleri...
Eğitimler	Başkent İletişim Bilimleri Akademisi – Oyunculuk Eğitimi