

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI



**TELEVİZYON DİZİLERİNE KARŞI ALTERNATİF MEDYA
KULLANIMI OLARAK İNTERNET DİZİLERİ ÜZERİNE BİR
ÇALIŞMA : “ABZÜĞÜRT” DİZİSİ ÖRNEĞİNDE**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Feridun NİZAM

HAZIRLAYAN
Mehmet Yılmaz ATİLA

ELAZIĞ-2018

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

**TELEVİZYON DİZİLERİNE KARŞI ALTERNATİF MEDYA
KULLANIMI OLARAK İNTERNET DİZİLERİ ÜZERİNE BİR
ÇALIŞMA : “ABZÜĞÜRT” DİZİSİ ÖRNEĞİNDE**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Feridun NİZAM

HAZIRLAYAN
Mehmet Yılmaz ATİLA

Jürimiz,tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans tezini oy birliği / oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

- 1.
- 2.
- 3.

F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih vesayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ömer Osman UMAR
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****Televizyon Dizilerine Karşı Alternatif Medya Kullanımı Olarak İnternet Dizileri
Üzerine Bir Çalışma : “ABZÜĞÜRT” Dizisi Örneğinde****Mehmet Yılmaz ATİLA****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İletişim Bilimleri Anabilim Dalı****Elazığ-2018; Sayfa: VII+65**

Kitle iletişim araçlarını, toplumun dönüştürülmesi ve yeniden şekillendirilmesinde en büyük etkenlerden biri olarak gören iktidar erki, 90’lı yıllara kadar daha çok haber içeriklerine müdahale yolunu denerken, 90’lı yıllardan itibaren özellikle televizyonun toplum üzerindeki etkisinin daha iyi anlaşılmasının ardından, eğlendirme işlevine yönelik çalışmalar başlatmış ve bunun sonucunda da farklı eğlendirme örnekleri ortaya çıkmıştır.

Toplumun dönüştürülmesi amacıyla yola çıkan kapitalist sistem, insanların en büyük eğlencesi haline gelen dizileri hedef almış ve özellikle 2000’lerden itibaren tamamen kendi sisteminin kontrolü altına almıştır. Tamamen izleyici bağımlılığı üzerine bir yayın politikası güden televizyon dizileri, 70’lerden itibaren, gerek konu, gerek oyunculuk, gerek çekim yapılan fiziksel alanlar, gerekse de sahnelerde kullanılan dekor ve kostümler olmak üzere, izleyicinin olabildiğince dikkat edeceği unsurlar ortaya çıkarmaya çalışmış, izleyiciyi etkileyerek, merak unsuru ile birlikte sürekliliğini sağlama amacını büyük bir titizlikle uygulamaya başlamıştır. Tabi bu durum, zaman içerisinde dizi maliyetlerinin gittikçe yükselmesi sonucunu doğurmuştur.

Televizyon dizilerinin bu kadar eleştirilmesi, insanları doğal olarak bir alternatif aramaya yönlendirmektedir. Son dönemlerde pek çok konuda olduğu gibi, dizi konusunda da televizyonun alternatifi yine internet ortamı olmaktadır. Önceleri bağımsız yapımcılar veya televizyona dizi kabul ettiremeyen bazı ekipler tarafından

Üretilen içeriklerin internette yayınlanması ile başlayan, sonradan sadece internette yayınlanmak için üretilen içerikler ile devam eden, en sonunda ise internette bu içeriklerin düzenli bir şekilde yayınlanmasını sağlamak amacıyla kurulan internet platformları ile zirveye ulaşan bu alternatif, ‘internet dizisi’ olarak adlandırılmaktadır.

Bu alışma ile televizyon dizileri ile internet dizileri arasındaki farkların, bir internet dizisi uygulaması da yapılarak net bir şekilde ortaya konulması hedeflenmektedir. Yine aynı zamanda, ilerleyen dönemlerde bu alanda yapılacak çalışmalar için de akademik bir kaynak oluşturulması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Dizi, İnternet, İnternet Dizisi



ABSTRACT

Master's Thesis

**A Study on Internet Series as Alternative Media Use Against Television Series /
"Abzüğürt" Series Example**

Mehmet Yılmaz ATİLA

Firat University

Social Sciences Institute

Communication Science Department

Elazığ-2018; Page: VII+65

The power of power, which sees itself as one of the greatest influences in the mass media, the society's transformers and the reshaping, started its re-publication from the 90's onwards, calling it more of its value until the 90's, and started it differently.

They managed to produce social policies for more than 2000s. A publishing policy on audience addiction completely, from the 70's onwards, with great care to ensure continuity with curiosity, affecting the viewer, with the editor coming out, creativity and costumes, everything in play, headline. This situation, of course, caused a series of increases in the cost of the series.

This criticism of TV series is directed towards a natural search. As it has been in many issues in recent times, maybe the alternative of television is internet. This option is called 'internet sequencing', where the priority is to go to the independent producers or television to accept series, then to continue to publish computers only for posting on the internet, and to reach the summit with internet platforms to post on the internet for publishing on the internet.

The differences between this work series and internet series are how to make an internet series application. This area will be made again for the purposes of welding.

Key Words: Television, Series, İnternet, İnternet Series

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT.....	IV
İÇİNDEKİLER	V
ÖNSÖZ	VII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDA EĞLENCE UYGULAMALARI	3
1.1. Medyanın İşlevleri	3
1.1.1. Eğlendirme İşlevi.....	7
1.2. Medyada Eğlendirme Örnekleri.....	8
1.3. Prime-Time Televizyon Dizileri	9
1.4. Türk Dizi Sektörü'ne Genel Bakış	12
1.5. Yeni Medya Devrimi.....	17

İKİNCİ BÖLÜM

2. TELEVİZYONA KARŞI ALTERNATİF MEDYA KULLANIMI: İNTERNET DİZİLERİ	22
2.1 Televizyon Dizileri Yapım Süreci	22
2.2. İnternet Dizisi Nedir?	24
2.3. Tv Dizileri ve İnternet Dizileri Arasındaki Farklılıklar	25
2.3.1. İçerik ve Hedef Kitle Açısından Farklar	26
2.3.2. Yapım/Prodüksiyon ve Süre Açısından Farklılıklar.....	30
2.3.3. Maliyet Açısından Farklar	33
2.3.4. Oyunculuk Açısından Farklar.....	36

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BİR İNTERNET DİZİSİ ÖRNEĞİ: ‘ABZÜĞÜRT’ DİZİ ANALİZİ	39
3.1. Metodoloji.....	39
3.1.1 Araştırmanın Problemi	39
3.1.2. Araştırmanın Amacı	39
3.1.3. Araştırmanın Önemi	40
3.1.4. Kapsam ve Sınırlılıklar	40
3.1.5. Yöntem ve Teknikler.....	40

3.2. Yapım ve Prodüksiyon Detayları (Künye).....	41
3.3. Kısa Özet (Sinopsis).....	41
3.4. Yapım Ekibi ve Oyuncular.....	44
3.5. Karakter Analizi (Kişilik Yaratım Çalışması).....	45
3.5.1. PROF.....	45
3.5.2. MAHSUN.....	48
3.5.3. BERKCAN DAYI.....	50
3.6. Proje Takvimi.....	53
3.6.1. Üretim.....	53
3.6.2. Pre-Production.....	53
3.6.3. On-Production.....	53
3.6.4. Post-Production.....	54
SONUÇ VE ÖNERMELER.....	55
KAYNAKÇA.....	59
EKLER.....	61
Ek 1. Orijinallik Raporu.....	61
Ek 2. Abzüğürt Dizi Senaryosu.....	62
Ek 3. Abzüğürt Dizisi 1. Bölüm.....	63
Ek 4. Abzüğürt Dizisi İnceleme Muvafakatnamesi.....	64
ÖZ GEÇMİŞ.....	65

ÖNSÖZ

10 yıl öncesine kadar, bambaşka idealleri, farklı hedefleri, farklı bir tarzı olan bir insan olarak, 10 yıl sonra kendinizi nerede görüyorsunuz sorusuna asla cevap olarak vermeyeceğim bir noktadayım. Hayatımın yönünü değiştiren, çok daha canlı, çok daha eğlenceli, çok daha huzurlu olmasını sağlayan her şey ve herkese teşekkür ederim.

Haber ile başlayan, sonra sinema ve dizi sektörü ile devam eden yolculuğu, akademik uzmanlık ile kesiştirmek ve bunu uygulama sahası ile akademiye buluşturarak yapmak, benim için gurur. Yıllarca Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü mezunlarının yüksek lisansta teorik bilgiye boğulmasının yanlışlarını anlatan biri olarak, akademik literatürde bir ilk olan internet dizisi alanında, bir internet dizisi uygulaması ile mezun oluyor olmak, savunduğum değerlerin peşinden sonuna kadar gitmiş olmak, benden sonra gelecek olanlara bu kapıyı açmak, benim için büyük şeref. Bu idealimi gerçekleştirebilmem için bana her konuda destek veren, bir hocadan çok bir ağabey gibi her an yanımda olan Danışman hocam Sayın Feridun NİZAM'a teşekkürü bir borç bilirim.

Tüm eğitim hayatımda olduğu gibi, yüksek lisans sürecimde de, gerek yazımsal süreç, gerekse büyük emek isteyen uygulama sürecinde bana desteğini esirgemeyen annem Nurdan ATİLA, babam Selahattin ATİLA ve ablam Sema ATİLA'ya çok teşekkür ediyorum. Tüm projelerimizde olduğu gibi, bu projeyi de birlikte başardığımız, artık ailemden biri olarak gördüğüm çok değerli dostum, iş ortağım İbrahim POLAT başta olmak üzere, tüm dostlarıma teşekkür ediyorum.

İletişim Fakültesi'ne girdiğim günden bu yana, her konuda daha iyisini başarmak için beni yönlendiren ve destekleyen, bu yola girmemde çok büyük emek sahibi olan değerli hocam Sayın Hakan Cem IŞIKLAR'a ve ismini sayamayacağım tüm hocalarıma da teşekkürü bir borç bilirim. Kısa bir süre de olsa birlikte çalışma fırsatı bulduğum, kısa sürede çok şey öğreten ve Şubat 2015'te kaybettiğimiz rahmetli hocamız Sayın Nuri ORHAN'a da bana kattıkları için teşekkür ediyor, saygıyla anıyorum.

GİRİŞ

Televizyonun geçmişten günümüze kadar olan hayatımızdaki yeri ve önemi tartışılmaz nitelikte olup, sunduğu içeriklerle insanoğlunun vazgeçilmez bir parçası olduğu artık yadsınamaz bir gerçektir. Çalışmanın asıl konusu, öyküleri süslü bir biçimde senaryolaştırıp, kitlelere aktarımı incelendiğinde eğlence işlevini iyi bir şekilde yerine getirdiği görülmektedir. Televizyon senaryolarının yaratım sürecinden sonra kitlelere iletimindeki gücü ve etkisi kanıtlanmıştır.

Televizyon içeriklerinin en büyük bölümünü oluşturulan ve izleyici kitleleri tarafından en çok izlenen programlardan olan televizyon dizileri, duygusal gereksinimleri karşılama, merak uyandırma, gizemi ve heyecanı barındırma gibi nitelikleri taşımaktadır.

Televizyon program türlerinden olan diziler hem dünya hem de Türkiye’de önemli bir yere sahiptir. Günümüzde toplumlar zamanlarının büyük çoğunluğunu televizyon dizileri karşısında geçirmektedir. Nitekim Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun 2017 verilerine göre Türkiye’de televizyon başında geçen süre beş saati aşmıştır. Televizyon böylelikle gündelik yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Dizi sektörü de bu bağlamda izleyici odaklı ürünler ortaya çıkarmaktadır. Dramatik anlatılar, izleyici beğenisine göre şekillenmektedir. Çünkü bir dizi izlendiği kadar varlığını sürdürmektedir. Bu nedenle diziler tecimsel kaygılar güdülerek yapımcılar tarafında piyasaya sürülmektedir.

Televizyon dizi sektöründe yapısı ve içeriği gereği büyük bütçeli yatırımlarla diziler çekilmektedir. Projeyi ortaya çıkaran düşünceden, anlatım tekniğine ve kullanılan oyuncudan canlandırılan karaktere kadar her şeyin bir bütçesi değeri vardır.

2000’li yıllardan sonra internet insan yaşamının tüm alanlarında etkisini göstermiştir. Küresel bir iletişim biçiminde olan internet yedi gün yirmi dört saat dünyanın her yerinde bilgiye ulaşabilme imkânı sağlamanın yanında iletişim, eğlence, haberleşme, araştırma gibi diğer birçok ihtiyacını karşılayarak, ileri bir teknoloji haline dönüşmüştür. Günlük hayatın vazgeçilmezi olan internet elbette ki yayıncılık alanını da etkilemiş ve artık yayıncılığın temeli haline gelmiştir. Bu gelişmeler ışığında yeni yayın platformu olarak televizyon sektöründe büyük değişiklikler yaşanmasına neden olmuştur. İnternetin imkânları ile oluşturan ve iletilebilen sayısız içerikleri sayesinde insanlar boş zamanlarını doldurabilmekte, eğlenceli vakit geçirebilmektedir. Artık bütün kitle

iletişim araçları internet üzerinden yayın yapabilmektedir. İnternetin bu avantajı kullanıcı sayısının artması ile birlikte melez bir tür olarak sürekli bir ilerleme kaydetmektedir. Özellikle eğlence içeriklerinin yoğun olarak takip edildiği bu ortam insanlara rahatlama hissi vermektedir. Sosyal medya, mizah sayfaları, televizyon, gazete, radyo ve tüm kitle iletişim araçlarının internette yer alması ve kullanım oranlarının gün geçtikçe artış göstermesi, insanların zamanla tek bir ortam kullanacaklarının sinyalini vermektedir.

Televizyon programlarının internet üzerinden yayınlanabilmesi teknolojisi televizyon mecrasına tecimsel olarak büyük kolaylıklar sağlamıştır. Bu kolaylıklar neticesinde yapımcılar internet mecrasına yönelim göstermişlerdir. Çok büyük bütçelerle ve reyting kaygıları ile hazırlanan ve belirli içerikle sunulan televizyon dizileri yerine, televizyon dizilerine göre internet platformu için daha düşük bütçelerle çekilen internet dizileri yapımcılar için daha cazip bir ortam olarak görülmüştür. Türkiye’de 2017 yılında ‘Masum’ dizisi ile yayın hayatına başlayan internet dizilerinin izler kitle tarafından her an her yerde ve istenilen zaman diliminde ve istenilen her türlü araçla ulaşılabilirliği ve en önemlisi içerik seçimi özgürlüğünden dolayı sektörde yeni bir çığır açmıştır. İnsanlar kullandıkları akıllı telefonlar sayesinde internete ulaşım ve internette bir şekilde var olabilme olanağına kavuştuktan sonra artık sadece profesyonel yapımcılar değil başta sinema ve TV üniversite öğrencileri olmak üzere, neredeyse herkes tarafından artık internet dizisi çekilebilmektedir. Amatör çalışmalardan profesyonel çalışmalara birçok internet dizisi üretilmiştir.

Bu çalışmada televizyon dizileri ile internet dizilerinin farklarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu kapsamda ‘ABZÜĞÜRT’ adlı bir internet dizisi ile televizyon dizisi sektörü arasındaki farklar karşılaştırılarak net sonuçlar ortaya konulmuştur. Yine dizi sektöründen profesyonellerin görüşü alınarak, televizyon dizi sektörünün geldiği nokta ortaya konulmuş, bu profesyonellerin internet dizilerine bakış açıları ve söz konusu örnek uygulama ışığında bu görüşlerin doğruluğu tespit edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDA EĞLENCE UYGULAMALARI

1.1. Medyanın İşlevleri

İnsanlar henüz topluluklar halinde etkileşim kurmamışken, insanların birbirleri ile kurdukları iletişim daha çok karşılıklı ya da ikişerli küçük gruplar halinde gerçekleşiyordu. Daha sonraları ise; coğrafi şartların ayırdığı insanlar içine düştükleri coğrafyalarıyla daha etkin bir mücadele vermek amacıyla, yöresel sosyal grupları meydana getirmiş ve bu yöresel insan toplulukları, beraber yaşamın doğal getirisi olan ortak davranış biçimlerini, dilleri, amaçları ve anlamları üreterek kültürleri oluşturmuştur. Bu toplulukların üyeleri, ortak mücadeleleri gereği geniş bir aile gibi birbirlerine bağlanır ve bu stratejilerini anlamlandırarak ritüelleri hayata geçirir, kutlar ve bu yolla kültürlerinin gelecek nesillere aktarılmasını sağlamıştır. (Varnalı 2013: 17,18,19)

Zaman içerisinde şehirleşmenin de etkisi ile yöresel, birbirine organik bağlarla bağlı olan insan toplulukları kaybolmaya ve daha zayıf, mekanik bağlara sahip, anonim, şehirli toplumlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu durum, topluluk için ortak karar alabilme imkânını sonlandırmış ve iletişim yeniden karşılıklı veya ikişerli küçük gruplar halinde yapılı hale gelmiştir.

İnsanlık tarihi incelendiğinde görülmektedir ki; insanlar sürekli olarak çevrelerinden haber alma dürtüsü içinde olmuştur. Zaman içerisinde, haber alma imkanlarını geliştirmiş, haber alabilme kapasitesini sürekli olarak artıracak çalışmalar gerçekleştirmiş ve bir süre sonra da, sadece haber alma değil, aldığı haberi farklı insanlara, farklı topluluklara ve hatta dünyanın farklı yerindeki toplumlara aktarma çabasına girişmiş, 20. Yüzyıldan itibaren ise, bu iletişim ağının, yönetici erkin çağın gerekliliklerine uygun şekilde, toplumun yeniden şekillendirilmesinde önemli bir araç olarak kullanılmasına yönelik çalışmalar yapılmıştır.

Pek çok uzman modern iletişim çağının; Johannes Gutenberg'in 1447 yılında matbaayı icat etmesiyle başladığını savunur. Kısaca kronolojik bir sıralama yapacak olursak, basılı kitaplar, gazete, fonograf (ses kayıt aygıtı), kamera obscura (karanlık kutu), fotoğraf, telgraf, kamera, sinema, belinogram (metin ve fotoğraf ileten aygıt), radyo, televizyon, internet ve mobil iletişim şeklinde sıralayabiliriz, kitle iletişimin

evrim sürecini. Bu sürecin en büyük dönüm noktası olarak kabul edilen iki ayağını detaylı olarak incelemek gerekmektedir. Zira bu aşamalar, sadece iletişim alanında değil, modern çağa geçiş sürecinde tüm insanlık için devrim niteliği taşımaktadır.

İletişimin bu devrimsel süreçlerinin ilk adımı, hiç kuşku yok ki televizyon. Televizyon kitle iletişim araçları arasında, kitlelere hitap etme potansiyeli bakımından, diğer tüm kitle iletişim araçlarının çok önüne geçmiş, kullanılmaya başlandığı günden bu yana, kitleleri en çok etkileyen, en çok değiştiren, kültürlerin dönüşümünde, kültürel emperyalizmin yaygınlaşmasında en büyük rolü oynayan, insanlığın yeni iletişim çağına girmeden ve girdikten sonra bile en fazla etkilendiği kitle iletişim aracı olduğunu söylemek, çok da altı boş bir ifade olmayacaktır.

Postman'a göre; ışık hızıyla yayılan ve şimdiki zamanı merkezine alan bir araç olarak, halen daha dünyada en yaygın ve sık olarak kullanılan kitle iletişim aracı olarak kabul görmektedir. (Postman, 2016: 22) İşte bu denli hızlı bir yükseliş gösteren televizyonun, kitlelerin haber almasını kolaylaştırmaktan ziyade, hakim erkin toplumun yeniden şekillendirilmesinde ciddi bir rol oynamasını sağlaması ve özellikle de hakim devletler dışındakilerin yokmuş gibi gösterilmesi dünya kamuoyunda ciddi rahatsızlıkların doğmasına neden olmuş, bu rahatsızlıkların giderilmesi ve kitle iletişim araçlarının, tüm dünya ülkelerine eşit şekilde yer vererek, adaletli bir sistemin kurulması için bazı girişimler yapılmıştır.

Bu girişimlerden en ciddi olanı; İrlandalı politikacı Sean MacBride başkanlığındaki Uluslar arası İletişim Komisyonunun belirlediği ve 1980 yılındaki UNESCO Genel Konferansı'nda kabul edilen ve MacBride Raporu olarak bilinen "Bir Çok Ses, Tek Bir Dünya" adıyla yayınlanan rapordur. MacBride Raporu ile tüm dünyada geçerli tutulmak üzere, kitle iletişimi için 8 temel işlev belirlenmiştir. Bu işlevler sırasıyla;

- Habercilik
- Toplumsallaştırma
- Motivasyon
- Tartışma ve diyalog
- Eğitim
- Kültürel geliştirme
- Eğlence
- Bütünleştirme






olarak karşımıza çıkıyor. (MacBride, 1980: 15)

Yazılı basın ile ortaya çıkan haber verme işlevi, MacBride Raporu ile de kitle iletişimin temel amacı olarak ilan edilmektedir. Ancak, raporun yayınlanmasından günümüze kadar geçen yıllarda, özellikle televizyon yayıncılığı yapan kuruluşların, kamuoyunu bilgilendirme sorumluluğunu temel amaç edinmekten vazgeçtiği gözlenmektedir.








Türkiye Cumhuriyeti'nde faaliyet gösteren bir medya hizmet sağlayıcısı, 24 saatlik günlük yayın akışının yaklaşık 6 saatini reklama ayırmaktadır. 15 Şubat 2011 yılında kabul edilen 6112 sayılı kanunun 10. Maddesinin 2. Fıkrası “Tele-alışveriş yayınları hariç her türlü reklam yayınlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde yirmiye aşamaz” ile birlikte yine aynı maddenin 3. Fıkrası “İkinci fıkrada belirtilen orana, program desteklemesi ve yayıncının kendi programlarının tanıtımlarına ayrılan süre ile ürün yerleştirme dâhil değildir. Program tanıtımlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde beşi aşamaz” medya hizmet sağlayıcılarına, 24 saatlik yayın akışı içinde maksimum 6 saatlik reklam hakkı vermektedir. (mevzuat.gov.tr.: Erişim Tarihi, 10.06.2018)

Televizyonların günlük yayınlarının %25'ini reklamlar için kullanabilmesi, televizyonu diğer tüm kitle iletişim araçlarından farklı konuma taşımakta ve çok önemli bir ticari mekanizmaya dönüştürmektedir. Bu ticari rol, televizyonların yayınladığı içeriklerin diğer tüm sanat dalları ve iletişim araçlarına göre daha özgün ve çeşitli türlerin ortaya çıkarılmasını, böylelikle de daha fazla ve daha yüksek ücrette reklam alınabilmesini sağlamak için, kendi özgün içeriğini oluşturabilmesini sağlamaktadır. (Mutlu, 2008: 52)

Türkiye'de hizmet veren medya hizmet sağlayıcılarının günlük yayın akışına göz atıldığında görülmektedir ki, televizyonlar MacBride raporunda belirtilen haber verme işlevini öncelikli işlev olmaktan çıkartarak, eğlence programlarına ayırdığı zaman itibari ile eğlendirme işlevine çok daha fazla zaman ayırmaktadır.

PAZARTESİ 11 Haziran	SALI 12 Haziran	ÇARŞAMBA 13 Haziran	PERŞEMBE 14 Haziran	CUMA 15 Haziran	CUMARTESİ 16 Haziran	PAZAR 17 Haziran
07:00		YABANCI DAMAT TEKRAR				
09:45		AŞK-I MEMNU TEKRAR				
12:45		GELİNİM MUTFAKTA YENİ BÖLÜM				
15:00		MAGAZİN D CANLI				
16:30 YAYINDA		ARKA SOKAKLAR TEKRAR			CANLI YAYIN İZLE	

Görsel 1. Örnek Yayın Akışı

Diziler	Programlar	Yayın Akışı	Canlı Yayın	Diğer -
19:00		BUKET AYDIN'LA KANAL D HABER CANLI		
20:00		ÇARKIFELEK YENİ BÖLÜM		SON FRAGMAN İZLE
22:15		REHİNE TEKRAR		
00:30		GALİP DERVİŞ TEKRAR		
01:45		ÇARKIFELEK TEKRAR		
03:30		REHİNE TEKRAR		
04:45		TATLI İNTİKAM TEKRAR		

Görsel 2. Örnek Yayın Akışı

Kanal D televizyonuna ait örnek yayın akışında da görülmektedir ki; televizyonların haber verme işlevine ayırdığı süre günlük ortalama 45 dakika civarında olurken, eğlence işlevine ayırdığı zaman 17 saate kadar yükselmektedir. (kanald.com.tr: Erişim tarihi, 10.06.2018)

1.1.1. Eğlendirme İşlevi

MacBride raporunda; “işaret, simge, ses ve imgeler aracılığı ile tiyatro, dans, sanat, edebiyat, müzik, spor ve oyun gibi, bireysel ve toplu nitelikli yardımcı etkinlikleri yaymak” olarak tanımlanan eğlendirme işlevi, televizyonların toplumun yeniden şekillendirilmesinde oynadığı rol sonrası ciddi değişim göstermektedir. (MacBride, 1980: 15)

1960’lı yılların başında başlayan Kültürel Çalışmalar geleneği, medyayı toplumda hakim ideoloji ve değerleri yeniden üreten bir kurum olarak tanımlamaktadır. (Dağtaş, 1999: 335) 1970’lerin başında yapılmaya başlayan ilevsel kitle iletişim araştırmalarının çoğu, eğlenceyi sanayi toplumunun baskısından bunalan izleyicinin, psikolojik olarak rahatlatılması için yapılan yayınlar olarak tanımlamıştır. (Saxer, 1974: 33)

Bosshart ve Macconi izleyicilerin eğlence deneyimlerini tanımlarken altı farklı boyutu sistemleştirmişlerdir. Buna göre izleyiciler açısından eğlence (1998: 3-4):

- 1) Ruhsal rahatlama demektir: Dinlendirici, canlandırıcı ve dikkat dağıtıcıdır.
- 2) Değişiklik: Çeşitlilik ve değişiklik sunar.
- 3) Uyarı: Hareketli, ilgi çekici ve heyecanlıdır.
- 4) Neşe: Neşeli ve hoşsohbettir.
- 5) Atmosfer: Güzel, hoş ve rahattır.
- 6) Zevk: Mutluluk vericidir.

Kitle iletişim araçlarını, toplumun dönüştürülmesi ve yeniden şekillendirilmesinde en büyük etkenlerden biri olarak gören iktidar erki, 90’lı yıllara kadar daha çok haber içeriklerine müdahale yolunu denerken, 90’lı yıllardan itibaren özellikle televizyonun toplum üzerindeki etkisinin daha iyi anlaşılmasının ardından, eğlendirme işlevine yönelik çalışmalar başlatmış ve bunun sonucunda da farklı eğlendirme örnekleri ortaya çıkmıştır.

1.2. Medyada Eğlendirme Örnekleri

Günümüzdeki izleyici araştırmaları, genellikle Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı üzerinden hareket etmekte ve izleyicileri bir tüketiciler olarak kabul etme prensibinden yol çıkarak, izleyicilerin hangi kitle iletişim aracının ihtiyaçlarını karşılayacağını ve bu kitle iletişim araçlarının da, izleyicinin beklentisine göre içerik hazırladığı görüşü ön plana çıkmaktadır. Ancak Browne; belli bir coğrafyada yer alan televizyonların, izleyicilerine sunduğu içeriklerin toplamının bir Mega Metin oluşturduğu ve her televizyonun kendi özgün içeriğinin bu Mega Metnin dışında belirlenmediği görüşünü savunmaktadır. (İhan, 2015: 83)

Ancak farklı bir pencereden bakmak gerekirse, kitle iletişim araçlarının, özellikle de televizyonun en önemli işlerinden biri ticari faaliyetlerdir. Dünya üzerindeki ticaret arttıkça iletişim imkanları genişlemiş, iletişim imkanları geliştikçe, reklamlar aracılığı ile ticaret sürekli olarak yukarı yönlü ivme göstermiştir. Söz konusu bu karşılıklı büyüme, reklam kuşaklarının dışında da, ticaret odaklı televizyon yayınlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. (Demir, 2006: 76)

Günümüz televizyonlarının eğlendirme işlevini yerine getirmesi için yayınladığı programları;

- Drama
- Yarışma Programları
- Magazin
- Talk Show
- Müzik Programları
- Sanat İçerikli Programlar
- Çocuk Programları (Çizgi Film)
- Sinema Filmlerinin Gösterimi

şeklinde genel olarak sınıflandırabiliriz. Ancak neredeyse tüm ulusal televizyon kanallarının en çok önem verdiği eğlendirme örneğinin, 'Drama'(Tv Dizisi) olarak karşımıza çıktığını söylemek yanlış bir tabir olmayacaktır.

1.3. Prime-Time Televizyon Dizileri

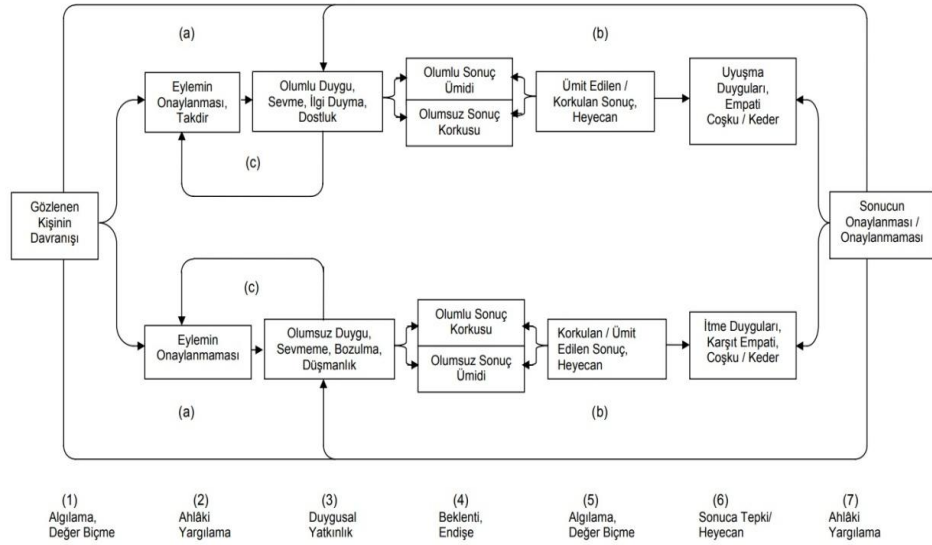
Televizyon dizileri bir tür olarak incelendiğinde, 2 farklı yapıya sahip yapımlar ortaya çıktığı görülmektedir. Bunlardan biri günlük gösterim için çekilen, süresi 40-75 dakika arasında değişen, halk arasında ‘Pembe Dizi’ olarak tabir edilen seriyaller, diğeri ise; günümüz modern yayıncılık endüstrisinin temel yapı taşı olan, ulusal ve uluslararası yayın yapan hemen tüm televizyonların, her akşam en çok izlenen ‘Prime-Time’ yani ‘Altın Saatler’ olarak tabir edilen zaman dilimini doldurmak için yaptıkları, süresi 120-140 dakika arasında değişen ‘Drama’ yani televizyon dizileridir.

Seriyaller daha çok, televizyonun bitimsiz ve metinsel sonlanmanın olmaması özelliği üzerine hazırlanmış, başlayan, bitmeyen, başı unutulup, sonu merak edilmeyen, sadece “acaba bugün ne olacak?” merakı ile izlenen yapımlar olarak karşımıza çıkmaktadır. (İlhan, 2015: 93)

Ancak diziler çok daha detaylı ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Dizilerin öncelikli ve en belirgin özelliği izleyicide süreklilik duygusu yaratmasıdır. Haftalık yayınlandığı için, belli bir sorunu tekrar eden, daha durağan bir yapıya sahip, ancak her bölümde mutlaka bir sonraki bölümü merak ettirecek öğeler bulunduran, karakter ve mekan ortak paydasında izleyiciyi kendine çeken ve bağımlılık yaratmaya çalışan bir yapı türüdür.

Yapılan izleyici araştırmaları, dizilerin özellikle ana karakter odaklı bir anlayışa bürünmesine sebep olmuştur. Kitle iletişim araçlarında eğlendirme işlevini psikolojik açıdan değerlendiren Zillman, ilk kez izleyici ve izlenen programdaki kahraman arasındaki ilişkiden bahsetmekte, seyirciyi kahramanın başından geçene tanık olan kişi olarak konumlandırmaktadır. Buna göre izleyici; kahramanı ve başından geçen olayları ahlaki bir süzgeçten geçirerek değerlendirmektedir. Eğer kahraman ile kendisi arasında ahlaki boyutta bir bağ kurarsa, kendisini onunla özdeşleştirip olayların olumu yönde gelişmesini beklemektedirler. Tam tersi olarak nitelendirilecek kötü karakterler için de, aynı ahlaki değerlendirme yapılarak, kötü karaktere karşı da olumsuz gelişmeler beklemektedir. (Zillmann, 1994: 33-51; 1996: 199-201)

Şekil 1.1. Duygusal Eğilim Teorisine Göre Drama İzleme Süreç Modeli



Psikolojik inceleme yapan isimlerden biri olan Varderer'a göre; iyi karakterin kaybettiği, kötülerin kazandığı, izleyicinin gerildiği hatta üzülmediği, kötü karakterin zaferinden rahatsız olduğu durumlarda dahi, izleyici için bu durum eğlence niteliğini kaybetmemektedir. Televizyon bağımlılığı hakkında çalışmalar yapan Çakır bu durumu; "Eğlence ve gerilim hakkında araştırma yapanlar elbette bu sorunu incelemişler ve yüksek gerilimli dramların neden bu kadar rağbet bulduğunu açıklamak için, arzulan ve genellikle tatmin edici olan sona ulaşıldığında izleyicinin hissettiği olağanüstü rahatlamaya bağlamışlardır. Onlara göre bu rahatlama o kadar büyük ve coşan duygular o kadar yoğundur ki, izleyiciler bu rahatlamamanın bedelini baştan ödemeye razı olmaktadır" şeklinde açıklamaktadırlar. (Çakır, 2005: 18)

Yani izleyiciler, ister iyi, ister kötü olsun, karakterler ile empati kurup, belirli bir ahlaki değerlendirme yaptıktan sonra, olayların kendi beklentileri içinde gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini görmek için, dizileri takip etmektedirler. İyi karakter için ödül, kötü karakter için ceza güdüsü ile başlayan bu takip, tam tersi şekilde noktalanmış dahi olsa, izleyici takipten vazgeçmemekte, yapımdan aldığı haz azalmamakta, olumsuz durumlar dahi izleyici bağımlılığını güçlendirmekte ve sürekliliği sağlamaktadır.

Televizyonun kitlelerde oluşturduğu bu bağımlılık, iktidar erkinin toplumun yeniden şekillendirilmesinde televizyonu araç olarak kullanmaya itmiş, özellikle de televizyon dizileri aracılığı ile insanlar günlük yaşamdan olabildiğince uzak tutulmaya çalışılmıştır.

Televizyon dizileri toplumun hayatında o kadar geniş bir yere sahip olmaya başladı ki, McQuail'in insanların medya kullanım nedenleri üzerine belirlediği sonuçların neredeyse tamamını etkilemeye ve dönüştürmeye başlamıştır. McQuail, insanların medya kullanımına yönelme nedenleri ve medya kullanımından beklenen doyumları ise şu şekilde sıralamaktadır (1994: 319-320):

- Bilgi alma ve danışma,
- Kişisel güvensizliğin azaltılması,
- Toplum ve dünyayı öğrenme,
- Kendi değerleri için destek bulma,
- Kendi hayatını anlama,
- Başkalarıyla problemlerde empati kazanma,
- Toplumsal temas için bir zemine sahip olma,
- Toplumsal temasın yerine ikame etme,
- Başkalarıyla bağlantılı olduğunu hissetme,
- Sorunlardan ve dertlerden kaçma,
- Hayali bir dünyaya kapı açma,
- Zaman doldurma,
- Heyecansal boşalma yaşama,
- Gündelik düzen için bir yapı kurma.

Zaman içerisinde medyaya yapılan iktidar müdahaleleri ve medyanın tecimselleşmesi, bu yönelimlerin neredeyse tamamında belli bir dönüşüm gerçekleştirdiği görülmektedir. Artık insanlar gündemi televizyon dizilerinin içinde görmekte, dizinin içindeki dünyada kendini daha güvende hissetmekte, dünyayı ve içinde bulunduğu toplumu dizinin bakış açısından öğrenmekte, kendini diziyle özdeşleştirip hayatını anlamlı kılmaya çalışmakta, karşısındakini dizi sahnesinde gösterildiği kadar anlamaya çalışmakta, dizilerdeki dünyaya kapılıp gerçek hayattan uzaklaşmakta, uç duygularını televizyon başında yaşamaya çalışmakta, televizyonun kendisi için belirlediği düzene uymakta, zamanını televizyon başında geçirerek çevresinde olan bitenlerden olabildiğince uzaklaşmakta ve tüm bunların yanında toplumsallaşma, toplumsal uzlaşma ve başkaları ile bağlantısını kaybetmekte ve mümkün oldukça bireysel yaşamaya alıştırılmaktadır.

İnsan yaşamına bu denli etkisi olan diziler, medyadaki pek çok gelişmede olduğu gibi, ilk kez ABD'de yapılmaya başlanmıştır. İlk etapta ABD'li kimya

üreticilerinin, ürünlerini ev hanımlarına pazarlamak amacı ile radyoda yaptıkları ‘Soap Opera’ yani Sabun Operası olarak adlandırılan türe daha yakın olması ile dikkat çeken, sinemanın bir alt dalı olarak doğmuştur. Televizyonda yayınlanan ilk dizi, ‘Srap Caddesi’ adıyla ABD’de çevrilmiştir. Wilfred Pettit’in hem senaryosunu yazdığı, hem de yapımcı olarak görev yaptığı komedi türündeki dizide, sinema heveslisi bir genç kızın başından geçenler anlatılıyordu. Başrollerini John Barkly ve Shirley Thomas’ın paylaştığı Srap Caddesi, Los Angeles’taki Don Lee W6X-AO TV istasyonunda 15 Nisan 1938 gününden başlayarak, salı ve cuma günleri yayınlanmış ve 26 hafta sürmüştür.

Bir komedi dizisi olan Srap Caddesi’nden günümüze kadar; komedi, dram, polisiye, macera, bilim-kurgu, gerilim, western, fantastik, korku, romantik, animasyon, gizem, tarih, suç, politik, müzikal ve biyografi türlerinde pek çok dizi yapıldığı görülmektedir. Diziler için hazırlanan senaryolar özgün şekilde yazılabildiği gibi, kimi zaman gerçek bir olaydan, tarihi bir kesitten ya da yazılı bir edebi metinden uyarlanarak da hazırlanabilmektedir.

Tamamen izleyici bağımlılığı üzerine bir yayın politikası güden televizyon dizileri, 70’lerden itibaren, gerek konu, gerek oyunculuk, gerek çekim yapılan fiziksel alanlar, gerekse de sahnelerde kullanılan dekor ve kostümler olmak üzere, izleyicinin olabildiğince dikkat edeceği unsurlar ortaya çıkarmaya çalışmış, izleyiciyi etkileyerek, merak unsuru ile birlikte sürekliliğini sağlama amacını büyük bir titizlikle uygulamaya başlamıştır. Tabi bu durum, zaman içerisinde dizi maliyetlerinin gittikçe yükselmesi sonucunu doğurmuştur.

1.4. Türk Dizi Sektörü’ne Genel Bakış

60’lı yılların sonunda başlayarak, 90’lı yıllara kadar uzanan derin siyasi çalkantılar, 12 Eylül 1980 darbesi, ekonomik krizler, kültür emperyalizminin Türk toplumuna etkisi, 1983 sonrası serbest piyasa ekonomisine geçiş gibi pek çok toplumsal sıkıntı, Türk televizyonlarının içerik yapısını etkilemiş, özellikle tek televizyonlu dönemde, TRT içeriklerinde sık değişim ve dönüşümler gözlenmiştir.

Sadece siyasi ortam da değil elbet, televizyonculuğun kurumsallaşma sürecinde yaşanan sıkıntılar da, yayın içeriklerinin istikrar sağlayamamasına neden olmuştur. Tek televizyonlu dönemde TRT’nin bir türlü devlet etkisinden kısmen de olsa kurtulup, özerk kamusal yayıncılık anlayışını benimseyememiş olması, 90’larda başlayan özel

yayıncılığın ise yeterli düzenlemelere ve içerik yönetimine sahip olmadan, plansız şekilde yayın hayatına başlaması da; yayıncılığın ülkemizde yaşadığı belli başlı sıkıntılar arasında yer almaktadır.

1974 Şubat ayında İsmail Cem'in TRT Genel Müdürlüğü görevine getirilmesinin ardından, ilk Türk dizisi Kaynanalar ile başlayan Türk dizi sektörünün macerası, 74-80 yılları arasında, zaman zaman siyasi nedenlerden ötürü kesintiye uğrasa, TRT yapımları ile devam etmiş, 1985 yılında TRT'nin ilk dış yapım programının ardından, dizi üretiminde bağımsız yapım şirketlerinin de kendilerini göstermesinin önü açılmıştır.

TRT içerisindeki siyasi çalkantılar, özgün içerik üretilmesini kimi zaman engellese de, genel itibari ile yabancı dizilerin paket halinde satın alınıp, izleyicilere sunulması anlayışı bu durumlardan pek etkilenmemiştir. 1970 ve 80'lerde, Küçük Ev, Bonanza, Dallas, Tatlı Cadı, Görevimiz Tehlike ve daha pek çok yabancı dizi, 1982 yılına kadar siyah-beyaz, bu tarihten sonra renkli yayına geçilmesi ile birlikte, özgün formatında izleyici ile buluşturulmuştur.

Genel olarak bakıldığında, 1974-1986 yılları arasında Kaynanalar, Aşk-ı Memnu, Kartallar Yüksek Uçar ve Çalikuşu dizileri yapılmış olsa da, Ekim 1986 yılında yayınlanmaya başlanan Perihan Abla dizisinin, Türk Dizi Sektörü açısından bir milat olduğunu söylemek, yerinde bir tespit olacaktır. Zira; bu döneme kadar çekilen diziler arasında ciddi zaman farkları olmasına rağmen, Perihan Abla dizisinin ardından, Türk dizi sektörü seri şekilde yapımlar üretmeye başlamış, 90'lı yıllarda kurulmaya başlanan özel televizyon kanalları ile birlikte, Türk Dizi Kültürü yavaş yavaş şekillenmeye başlamıştır.

Perihan Abla dizisi, sadece onu takip eden pek çok dizinin yapılmış olması ile değil, içerik yönünden incelendiğinde de Türk dizi kültürünün başladığı nokta olduğu anlaşılmaktadır. Perihan Abla dizisi, bizim toplumumuzun önemli bir yapısı olan mahalle kültürünü yansıtmaktadır. Perihan Abla'nın ardından çekilen, Bizimkiler, Şaşıfelek Çıkmazı, Süper Baba, Mahallenin Muhtarları gibi pek çok dizi de Perihan Abla'nın izinden giderek, mahalle ve komşuluk gibi, Türk kültürünün önemli öğelerini konu almıştır.

Türk dizi sektörünü incelerken TRT yapımlarını ayrı bir yere koymakta fayda var. Zira TRT; kamusal yayıncılık sorumluluğu ile daha özenli yayınlar yaptığı dönemlerde, birdenbire patlayan özel televizyon kanallarındaki dizilere oranla, toplum

yapısına daha uygun, kültürel özelliklere daha bağlı ve yapım kalitesi açısından da daha ciddi diziler yaptığı görülmektedir. TRT yapımlarında oyunculuğa verilen önem de belirgin şekilde görülmektedir. Bünyesinde yaptırdığı diziler ile yıllarca tiyatro sahnesinde ve sinemada büyük beğeni ile izlenen, günümüzde oyunculuk sektörü açısından duayen olarak kabul edilen veya her biri çok önemli başrol oyuncusu konumuna gelmiş isimlerin büyük bölümünün, televizyon izleyicisi ile ilk buluşması TRT dizileri ile gerçekleştiği görülmektedir.

90'lı yıllarda Türkiye'de özel yayıncılığın başlaması ile birlikte, dizi sayılarında artış yaşanmaya başlanmış, özel televizyon kanallarının ticari kazanç sağlama zorunluluğu, neredeyse her televizyon kanalının, haftanın en az bir gününde izlenme paylarında ciddi pay sahibi olma hedefi ile pek çok dizi üretmeye başlamışlardır. Bu dönemde ortaya çıkan diziler, yine daha çok Türk toplum yapısına ve kültürüne uygun, tabiri caiz ise 'bizden' denilebilecek içeriğe sahip dizilerdir. Süper Baba (1993), Çiçek Taksi (1995), İkinci Bahar (1999), Baba Evi (1997), Kaygısızlar (1994), yine kitaptan diziye uyarlanan Sıdika (1997) ve Üvey Baba (1998) dizileri bu dönemin önde gelen yapımları arasında yer almaktadır.

2000'li yıllara girilmesinden itibaren ise tüm dünyada hakim olmaya başlayan yeni bir akım, Türk dizi sektörünü de etkisi altına almaya başladığı görülmektedir. Popüler Kültür kavramı, tüm enformasyon araçları ile tüm hızıyla yayılırken, kitle iletişim araçlarından en etkili olan televizyon ve onun en etkili silahı dizileri de yavaş yavaş kontrolü altına almaya başladığını söylemek yanlış bir tespit olmayacaktır. Popüler kültürün egemenliği ile birlikte, dizi içerikleri yabancı kültürlerin, özellikle de batı kültürünün etkisi altına girmeye başlamıştır. 2000'lerin başında popüler kültür etkilerinin ciddi manada hissedilmeye başlandığı ilk dizilere örnek olarak; Evdeki Yabancı (2000), Ayrılısak da Beraberiz (1999), Yılan Hikayesi (1999), Koçum Benim (2002), Çocuklar Duymasın (2002), gösterilebilir.

Popüler kültürün işin içine girmesi ile birlikte televizyonlar için kamusal yayıncılık sorumluluğunun öncelikli olmaktan çıkıp, reklam alabilme kapasitesinin ilk hedef olarak yayınların merkezine oturtulduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Özellikle enformasyon teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim; medya sahiplerini, televizyonların teknik alt yapılarını sürekli olarak yenilemeye itmiş ve bunun sonucunda da medya ekonomisi kavramı ortaya çıkmıştır. Marshall McLuhan; "enformasyon artık alınıp satılan, ekonomik ticaret eşyası üretmekte kullanılan bir araç değildir, çünkü

enformasyonun kendisi alınıp satılan bir meta haline gelmiştir” sözleriyle; medya ekonomisi kavramının kitle iletişim araçlarında oluşturduğu etkiyi gözler önüne sermektedir. (Demir, 2006: 77) Zira ekonomik kaygılar, yayın içeriklerinin reklam öncelikli belirlenmesine, nitelikli yayınların sürelerinde düşüş yaşanmasına, tüketim odaklı eğlence programları ile insanların sürekli olarak ticari bir yayın akışına maruz bırakılmasına yol açtığı gözlemlenmiştir. İşte tam bu noktada, iktidar-medya-ticaret ilişkisi birbirine karışmakta, medya iktidara sağladığı güç karşılığında ticari açıdan desteklenmekte, yine aynı zamanda medya sayesinde tüketimde yaşanan artış, olası bir medya krizinde düşüş göstereceğinden, ekonomide yaşanacak sıkıntılar iktidarı zor durumda bırakabilmektedir. Medya – iktidar – ticaret üçgenindeki çizgilerin bu denli şeffaf hale gelmesi ile ilgili olarak Shawcross; Rupert Murdoch’un holdinginin yaşayacağı olası bir krizin, batı ekonomi dünyasını olumsuz yönde etkileyeceğinin altını çizmiştir. (Shawcross 1994: 16)

Söz konusu bu ilişkiler, önce medyanın bir değişim ve dönüşüm geçirmesine, sonra medya aracılığı ile toplumların iktidar ideolojileri ve tüketim odaklı olarak yeniden şekillendirilmesine zemin hazırlamıştır. Bu yeniden şekillendirmenin en önemli silahı da, elbette televizyonların gözbebeği diziler. Popüler kültür etkisi ile yapılmaya başlanan diziler, önceleri birbirinden farklı içerikte, farklı kültürel ve tüketim öğelerini sunan yapıya sahipken, zamanla neredeyse tüm televizyon kanallarında birbirine benzeyen, tür ve içerik bakımından çok küçük nüanslar ile birbirlerinden ayrılabilen, benzer niteliklere sahip diziler yayınlanmaya başlamıştır. Toplumun değer yargıları kültür erozyonuna uğratılmakta, insanlar toplumsallaşma kavramından bireyselleşme kavramına doğru yönlendirilmekte, televizyon dizileri insanları eğlendiren bir yayın türü olmaktan uzaklaşıp, insanları kontrol altına alan bir sistem elemanı olarak görevini harfiyen yerine getirmektedir.

Tabi tüm bu değişim ile özgün değerlerin tamamen yok edildiğini söylemek de doğru olmayacaktır kuşkusuz. Evet toplumsal yapıya ciddi zararlar verilmeye çalışılsa da; bazı örneklerde, söz konusu batılı öğelerin, Türk toplum yapısına uygun şekle getirilerek dizide yer verildiği görülmektedir. Yani Türk televizyonlarında yayınlanan dizilerin tamamı, Avrupa ya da ABD’den esinlendikleri türlerin tamamında bir kopyalama yaptığını söylemek yanlış olacaktır. (İnal, 1999: 277)

Popüler kültür etkisi sonrası, Türk dizi sektörünün aile, komşuluk, mahalle kavramlarını tamamen terk etmemek ile birlikte, bu kavramların yer aldığı dizilerin bir

hayli azaldığını, yeni dizilerin ise entrika, mafya, suç, lüks hayat gibi daha uç kavramların yer bulduğu yapımlar olduğu göze çarpmaktadır. Kurtlar Vadisi (2003), Bir İstanbul Masalı (2003), Yaprak Dökümü (2005), Asmalı Konak (2002), Avrupa Yakası (2004), Dadı (2002), Yabancı Damat (2004) gibi diziler gerek uç konulara sahip olması, gerekse de kültürel erozyonu ciddi şekilde destekleyen dizilere örnek olarak gösterilebilir. Yine aynı dönemde yayınlanan, Ekmek Teknesi (2002), Yeditepe İstanbul (2001), 7 Numara (2000) gibi az sayıda dizi de, halen kültürel öğeler içeren, popüler kültürün etkisini pek göremeyeceğimiz diziler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde televizyon kanalları artık prime-time kuşağında günde iki dizi yayınlamakta, özellikle favori konumda bulunan 1 ya da 2 dizi içeriğinin, medya sahiplenmesinin karakteristik yapısı ile doğru orantılı olduğu görülmektedir. Örneğin muhafazakar kesime hitap eden bir televizyon kanalı, muhakkak tarihi bir olayı konu alan veya din olgusunu ön planda tutan bir diziye yer vermektedir.

Aynı zamanda günümüz dizi sektörü, maliyetler bakımından olağanüstü harcamalar yapabilmektedir. Öyle ki; bir dizinin maliyeti, güncel piyasada 700 bin TL ile 5,5 milyon TL arasında değiştiği görülmektedir. Söz konusu maliyet farkları, zaten günümüz dizi sektöründe neredeyse birbirinden farkı kalmayan içeriklerin, yapım kalitesi bakımından ve oyuncu kadrosu açısından, diğerlerine göre farklı olmasını sağlamakta ve televizyonlar neredeyse aynı senaryo, ancak daha kaliteli yapımlar ile izlenme oranlarında zirveye yerleşme hesapları yapmaktadır.

Özellikle son yıllarda, oyuncu kadrosunun dizinin genel karakterine, belki de daha önce hiç olmadığı kadar etki ettiği tespit edilmiştir. Reklam şirketlerinin, reklamlarda ünlü oynatma stratejisinin bir benzeri, günümüz dizi sektörü için de geçerlidir. 2000 öncesi dönemde no-name oyuncuların başrolde bile yer alabildiği, oyuncu kadrosunun ciddi bir bölümünün tanınmayan veya televizyonda bir yapımda ilk kez yer alacak tiyatro oyuncularından oluştuğu dizilerin yerini, artık neredeyse tanınmayan oyuncu oynatmayan diziler almıştır.

Öyle ki; söz konusu başrol olunca, tanınmış oyuncu olmak da yeterli gelmemekte, tüm ülkenin hayran olduğu, gerek imaj, gerekse yetenek bakımından, oyunculuk camiasının önde gelen aktör ve aktrislerine dizilerinde rol verebilmek için, yapımcılar büyük emek ve para harcamaktadırlar. GENAR'IN 2009 yılında televizyon dizileri üzerinde yaptığı bir araştırmada; en beğenilen yerli dizi oyuncuları, Kenan İmirzalıoğlu (Ezel), Necati Şaşmaz (Kurtlar Vadisi) ve Halil Ergün (Yaprak Dökümü)

olmuştur. Söz konusu oyuncuların oynadığı diziler, AGB Nielsen Media Research'ın izleyici ölçümlerinde, yayımlandıkları gün itibari ile açık ara en çok izlenen dizi oldukları tespit edilmiştir. (İlhan, 2015: 105)

Televizyonlar açısından bakıldığında, bir televizyon kanalını başarıya götüren yolun, doğrudan televizyon dizilerinden geçtiğini söylemek yanlış bir tabir olmayacaktır. Zira bir televizyon kanalı ile ilgili genel izleyici algısı, artık 'ne kadar kaliteli dizi yayınladığı' ile doğru orantı göstermektedir. Ancak televizyon dizilerinde ön plana çıkan, hem bir sorun, hem de televizyonlar için avantaj konumunda olan 'süre' sorunsalı, televizyonların çok net bir bakış açısına sahip olmadığı bir konu. Bir televizyon kanalının bir dizi için öngördüğü minimum süre 120 dakika civarındadır. Ayrıca uzun soluklu, birkaç sezon süren diziler de, ticari açıdan bakıldığında, daha fazla reyting demek olduğu için yine televizyonların tercih edeceği bir durum. Fakat bugüne kadar yapılmış ve halkın büyük beğenisini kazanmış dizilerin bir kısmının sadece 2 sezonluk diziler olması, aynı zamanda minimum 120 dakikalık bölüm sürelerinin, dizinin yapım maliyetine ve içeriğine etkisi nedeni ile süre konusu televizyon yöneticileri açısından muğlak bir konu olmaya devam ettiği gözlenmektedir. Dizilerde bölüm sürelerinin uzaması ve bölüm sayısının artması hikayelerin oldukça karmaşık bir yapıya bürünmesine neden olmaktadır. (Dimaggio, 2012: 85)

1.5. Yeni Medya Devrimi

İletişimin devrimsel sürecinin ikinci en büyük adımı da, hiç kuşku yok ki internet ve mobil iletişim. Son 15 yılda teknoloji alanında, devrim niteliğinde gelişmeler kaydeden insanoğlu, hayatın her alanında olduğu gibi iletişim alanında da büyük ilerlemelere imza atmış, hem kişilerarası iletişim, hem de toplumsal iletişime yeni dinamikler kazandırmış ve iletişim süreçlerini büyük ölçüde değiştirmiştir.

Yeni bin yıl iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim bilişim toplumuna geçişi insanlık hayatının önemli bir parçası haline getirmiştir. Coğrafi olarak birbirinden uzak toplumların internetin gelişen etkileşimli yapısı ile birbirileri ile iletişim kurabilme imkânları doğmuştur (Rızvanoglu, 2005:117).

En geniş anlamada internet (İnterconnected Networks) dünyayı çevreleyen sistemi merkezi olmayan ağlardan meydana gelen bir ağ sistemi olarak ifade edilebilir (Sekin, 2007:91) İnternet toplumlara insanlara sınırsız iletişim özgürlüğü sağlayarak,

bilgiye kolay ucuz ve hızlı erişim olanağı ile dünyayı küresel bir köy haline getirmiştir. (Polat, 2002:13)

Pek çok araştırmacı, interneti dünyanın her köşesini birbiri ile buluşturan, deyim yerindeyse dünyada sınırları ortadan kaldıran bir devrim olarak nitelendirmektedir. ABD’de askeri iletişim için başlatılan, daha sonra geliştirilerek tüm dünyanın kullanımına sunulan internet, günümüzde 7’den 70’e herkesin vazgeçilmezi olarak hayatımızda yerini almıştır.

Genel olarak internetin gelişimini üç farklı aşamada anlatmak mümkün:

- **Web 1.0:** Web-1’deki öncelikli amaç; sanal ortamın kişi üzerinde oluşturacağı etki ve değişimler olmuştur. Bu sistemde kişinin paylaşımında bulunması değil, sunulan paylaşımları alması ve bunun etkilerinin görülmesi önemlidir. Kullanıcıların içeriği tüketmesi esasına dayanmaktadır.

- **Web 2.0:** Web-2 dediğimiz ve günümüzde halen içinde yer aldığımız katılımcı ve paylaşımcı dönemdir. İkinci dönem internet çalışmalarında; karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Yani kişiler, internet ortamında bulunan paylaşımlardan etkilenmenin yanı sıra, onlara cevap verebilme ve yeni bir paylaşım üreterek diğer insanların beğenisine sunma imkanına da sahip olmuştur. Kullanıcıların, içeriği hem üretmesi, hem de tüketmesi esastır.

- **Web 3.0:** Henüz hazırlık aşamasında olan dönemdir. Web semantik web yani “yapay zekalı web” demektir. Web 3.0, için, içerik kontrolünün insan elinden çıkarak yazılımların kontrolüne geçeceği dünya demek mümkündür. Öyle ki birbiri ile konuşan veritabanları sayesinde, insanların neyi sevip neyi sevmediğini anlayan ve buna göre içerik üreten bir web dünyası olması planlanmaktadır. Bu dünyanın içinde internet olan tüm cihazları da kapsayacağını düşünecek olursak, Web 3.0’ı insanları anlayan robotik teknolojilerin bütünü olarak düşünmek daha doğru bir tanımlama olacaktır.

Gelişim ve yaygınlaşma açısından internetin diğer iletişim araçlarına göre daha hızlı olduğunu söylemem mümkündür. Radyo 50 milyon kişiye 38 yıl içerisinde, televizyon ise bu sayıya 13 yılda ulaşırken, internet 50 milyon insana sadece 4 yılda ulaşmıştır. 2018 raporlarına göre dünya nüfusunun yarısında fazlası interneti kullanmaktadır.

- 4.02 milyar internet kullanıcısı, dünya nüfusunun %53’ünü,

- 3.19 milyar sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %42’ si 5.13 milyar mobil kullanıcısı, dünya nüfusunun %68’ ini,

- 2.95 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %39'unu ifade etmektedir.

2017 yılındaki verilerle karşılaştırıldığında, en büyük artışın mobil ve sosyal medya kullanımında olduğu görülmektedir.

- 3.81 milyar internet kullanıcısı, dünya nüfusunun %51'ini,

- 3,02 milyar sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %37' sini

- 5.05 milyar mobil kullanıcısı, dünya nüfusunun %66' sını

- 2.78 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %34'ünü ifade etmektedir.

Bu denli hızlı büyüyen ve iletişim dünyasını etkileyen bir sistemin, medya üzerinde de çok ciddi bir etkisi olduğu göz ardı edilmeyecek bir durumdur. İnternet ve medya etkileşimi, ilk zamanlarda medya kuruluşlarının, teknolojiyi sürekli olarak yakından takip etme zorunluluğu ile başlayan, kendilerine ait sanal medya portalları kurmaları ile başladı. Medya kuruluşları interneti etkin bir şekilde kullanıyor, ulaşabildikleri kitleleri arttırmak, televizyonlarda yayınlacakları içeriklerin tanıtımını daha fazla insana yapabilmek için, interneti bir araç olarak kullanmaktaydı.

İlerleyen dönemde ise; geleneksel medya kuruluşlarına karşı, sadece internet üzerinden haber veren medya organları ortaya çıkmaya başladı. Haber içerikleri ile başlayan bu süreç, zaman içerisinde yine yalnızca internet platformunda yayınlanan ve televizyona rakip içerikler üretilmesi sonucunu doğurdu. Son birkaç yılda ise bu içerik üretim platformları dönüşüme uğrayarak, adeta televizyona rakip, hatta televizyondan pek çok konuda daha fazla avantaj sunan, alternatif medya haline dönüştüğü görülmektedir.

Bu yeni yayıncılık sahası, 2 farklı tür olarak karşımıza çıkmaktadır.

- **IPTV**: Medya kullanım alışkanlıklarını ciddi ölçüde değiştiren, insanların internette geçirdiği zamanın artması ile birlikte, televizyon yayıncılığının da bu platforma oturabilme amacı ile oluşturulan IPTV'yi tanımlamak gerekirse; kapalı bir internet protokolü kullanılarak, televizyon kanallarının bir araya toplandığı veya özel içeriklerin kullanıcılara sunulduğu bir platform diyebiliriz. Daha teknik bir tanım yapacak olursak; "televizyon kanalları ve VOD (video on demand) içeriklerin IP paketlerine dönüştürülerek, yönetilen geniş bant internet erişim teknolojileri üzerinden kullanıcılara ulaştırılmasına imkan sağlayan, gelişmiş bir altyapıdır." (tiviblog.com)

Türkiye'deki BeinMedya (Digiturk)'nin dijital yayın platformu örneğinin, internet ortamına uygulanmış hali olarak düşünebilir bu sistem.

IPTV'nin en önemli özelliği; dışarıdan müdahaleye kapalı, güvenilir ve yönetilebilir bir internet ağı sunması olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Zira IPTV'lerin diğer internet platformlarından önde olmasını sağlayan etmen, bu kapalı ağ sayesinde, servis kalitesinin üst düzeyde oluşudur. Üstelik bu sistemde servis kalitesi, servis sağlayıcı tarafından ciddi standartlar ile oluşturulmuş olup, kullanıcıların mağdur olmaması adına sözleşmelerde yer alan maddeler ile güvence altında tutulmaktadır. Servis sağlayıcı verdiği taahhüt ile kullanıcıların; görüntü kalitesinde yaşanabilecek düşüklük, yayın sırasında yaşanabilecek donmalar, sistemsel sıkıntılardan kaynaklanacak takılmalar vs. gibi durumlar ile karşılaşmayacaklarına dair güvence vermektedir.

- **OTT:** İnternet tabanlı yayıncılığın en basit ve ek maliyet gerektirmeden kullanabilen hali demek, pek de yanlış bir tabir olmayacaktır OTT için. OTT, televizyon yayınlarının, herhangi bir özel ağ veya cihaz kullanımı gerektirmeyen, sıradan internet bağlantısı üzerinden yapılmasıdır. Yani OTT servis sağlayıcısı, internet ağı ya da servis kalitesine müdahale edemez. IPTV'lerden farklı olarak, bireysel internet ağı üzerinden faaliyet gösterdiği için, yayında yaşanabilecek olası sorunlardan hiçbiri servis sağlayıcısının sorumluluğunda olmayacaktır.

OTT hizmetinden faydalanmak için, sadece internete bağlı olmak yeterlidir. Yüksek maliyetli servis altyapısı kurmaya gerek yoktur. OTT sisteminde yayın kalitesi konusunda belirleyici etmen, internet şebekesinin gücü ve kullandığınız internet ağının ne kadar hızlı olduğudur. OTT sistemi, kullanıcılar için belirli içerikler hazırlayan ve beğenilerine sunan yayın platformları olarak da tanımlamak mümkün. IPTV sistemindeki gibi, dijital yayın platformları benzeri tüm medya hizmet sağlayıcılarına erişim yerine, hazırlanan özgün içeriklerin kullanıcılara sunulması temeli üzerinden hareket edilmiştir. Ancak yeterli güç ve hıza sahip olmayan internet şebekelerinde, yayın esnasında donmalar, kesilmeler, görüntü kalitesinde meydana gelebilecek olası düşmeler gibi, kullanıcıların keyfini kaçırabilecek riskler ile karşılaşmak, sıkça karşılaşılabilecek durumlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Tabi internet o kadar hızlı gelişen ve değişen bir alan konumunda ki; OTT yayın sistemi de bir süre sonra dönüşüme uğrayarak, abonelik sistemi eklenmiş haliyle de yeni bir alt tür şeklinde hizmet vermeye başlamıştır. 23 Ocak 2016 tarihinde yayın hayatına

başlayan BluTV, SVOD (Subscription Video On Demand) yani abonelik üzerinden isteğe bağlı video modeliyle iş yapan ilk platform olma özelliğini taşımaktadır. Bu konuyla ilgili BluTV CFO'su Alptuğ Çopurođlu, "SVOD dediğimiz, Subscription Video On Demand modeliyle Türkiye'de bu işi ilk biz yaptık. Çıkış noktası D-Smart'tan doğmuş bir üründür. OTT'nin hızlanan bir trend olması nedeniyle Dođan Grubu bu alana yatırım yapmıştır." diye belirtmektedir. (Aydın, 2018: 11)



İKİNCİ BÖLÜM

2. TELEVİZYONA KARŞI ALTERNATİF MEDYA KULLANIMI: İNTERNET DİZİLERİ

2.1 Televizyon Dizileri Yapım Süreci

Genel olarak dizi yapım süreçlerini inceleyecek olursak, 5 aşamadan meydana geldiğini görürüz.

- **Üretim:** Senaryonun yazıldığı, televizyonların gerekli mecralarına sunulduğu ve onay beklendiği aşamadır. Televizyonlarda dizi ve program önerilerinin değerlendirildiği kurullar, senaryoları inceler ve onay verirse, televizyon yönetimi ile senarist veya senaristin bağlı olduğu yapım şirketi arasında sözleşme imzalanır.

- **Pre-Production (Yapım Öncesi):** Kabul edilen senaryo doğrultusunda, cast (oyuncu kadrosu) belirlenmesi, çekimlerin yapılacağı mekanların belirlenmesi ve çekim günleri için kullanılabilmesi adına gerekli anlaşmaların yapılması, dizi için gerekli dekor, kostüm ve ulaşım imkanlarının tespit ve temini gibi, dizinin çekim aşamasının başlaması için gereken hazırlıkların tamamlandığı aşamadır.

- **On Production (Yapım):** Hazırlıkları tamamlanan dizinin çekimlerinin gerçekleştirildiği aşamadır. Bu aşamada senaryoda yazılan bazı bölümler değiştirilebilir, dizinin ilerleyen bölümlerinde gelen izleyici tepkilerine göre, senaryoda bazı değişimler, doğal olarak da hazırlık aşamalarına yönelik de bir takım eklemeler ve çıkarmalar yapılabilir.

- **Post Production (Yapım Sonrası):** Çekimleri tamamlanan dizinin, kurgu, montaj, jenerik ve varsa özel efektleri ile hazırlanarak yayına hazır hale getirildiği aşamadır. Diziye son şeklinin verildiği aşamadır. Gerekliğinde dizi için çekilen bazı sahneler kesilebilir, sürelerinde kısıtlamaya gidilebilir veya gerektiği hallerde ek bazı sahneler çekilmesi istenilebilir.

- **Büro İşlemleri:** Dizi için, televizyon yayını içinde uygun yer ve zamanın belirlendiği, dizinin tanıtımının nasıl yapılacağı ve çekilen bölümlerin onaylandığı aşamadır. Bazı televizyonlar, diziler için öncelikle demo bölüm talep ederek, senaryosu için onay verilmiş olsa dahi, yayın kalitesi açısından yeterli görülmeyen diziler için henüz bu aşamadayken projenin iptalini veya revizyonunu isteyebilmektedir. Bu açıdan yapımcılar açısından oldukça önemli bir aşama olduğunu söylemek doğru bir tespit

olacaktır. Ayrıca televizyonlar bu uygulama ile yayın açısından yeterli olmayan diziler için, hem tanıtım kampanyasına ayıracakları kaynakların boşa harcanmasını önlemiş olurlar, hem de birkaç bölümde yayından kaldırılacak kadar düşük seviyedeki dizileri yayınlama riskine girmemiş olurlar.

Televizyon dizilerinde yapım sürecinin en temel faktörü bir etkili bir düşünce ve temanın ortaya atılmasıdır. Çünkü bütün proje bu fikir ve düşünce etrafında şekillenerek son halini alacaktır. Temel sağlam bir şekilde oturtulursa eğer sonra ki aşamaların gelişimi daha kolay olmaktadır.

Mutlu'ya göre televizyon dizi yapım sürecindeki ilk ve en önemli aşama 'kavram' dır. Kavram ortaya konulup dizi haline getirileceği planlanırken bu kavram sınanarak başarılı olup olmayacağına dair kanılar tartışılmaktadır. Bu kavrama dayanılarak televizyon dizilerinde bütünlük oluşturulmaktadır. Kavram üzerine karar kılındıktan sonra senaryo yazımına geçilmektedir. Senaryo yazıldıktan sonra oyuncular ve yönetmen seçilerek doğru bir bütçe planlaması yapılmaktadır. Bu aşamada dizi projesinde görev alacak ekip ile bir toplantı yapılarak, senaryo ve bütçe yeniden gözden geçirilmektedir. Senaryonun tam olduğu ve sonlandırılabilirliği kanaatine varıldığında çekim aşamasına geçilmektedir. En yorucu bölüm olan çekim aşamasında belli periyotlarla, televizyonlarda yayınlanan diziler için ortalama yedi gün boyunca çalışılabilmektedir. Belirli kuralarla ortaya çıkarılan televizyon dizilerinde satın alınan süreyi tamamlamak ve aynı zamanda o süreyi aşmamak adına ekip yoğun çalışma gerçekleştirmektedir (Mutlu,1991:213-221).

Türkiye televizyon dizi sektörün yaklaşık 120 dakikalık dizler prime-time kuşağında yayınlanmaktadır. Tecimsel alt yapılarla oluşturulan diziler ciddi boyutlarda harcamalar gerektirmektedir. Bu nedenle doğru bütçe planlaması ile diziyeye katkı sağlanmaktadır. Beraberinde çalışan ekibin, çekim aşamasında sürenin uzunluğu ve tecimsel sorunlar, çalışma şartlarını zorlaştırmaktadır.

Televizyon sektörü gelişim sürecinde çeşitli yenilikleri de bünyesine katmıştır. İç pazarda başarı kaydeden yerli yapım dizilerinin yurt açılması ilk olarak 'Deli Yürek' dizisinin Kazakistan'a satılması ile 2001 yılında başlamıştır. Osman Sınav satışa destek çıkmıştır. Dizi ise bölüm başı 30 dolara satılmıştır (Sınav ve Gülgen, Haziran 2013). 2007 yılında ise Gümüş dizisinin orta doğu ve Bulgaristan'a satılması ile ihraç devam etmiştir.

Zengin içerik ve teknik alt yapı birleşimiyle Türkiye’de dünya dizi sektörü ile rekabet edebilecek seviyeye ulaşan dizi sektörü her yıl yüz üzerinde dizi çekilmektedir. Çekilen 4 diziden 3 tanesi ise 103 ülkeye ihraç edilmektedir. Türk dizileri ilk kez 2013’te Pakistan, Rusya Ve Çin pazarına giriş yapmıştır. Dünya genelinde nerdeyse 400 milyon izleyici kitlesine ulaşan dizi sektörü dünyaya dizi ihraç eden ikinci ülke konumundadır (Büyükekşi, 2014).

2.2. İnternet Dizisi Nedir?

Türkiye’deki yayıncılık anlayışı pek çok açıdan eleştirildiği gibi, eğlendirme işlevi adına ekrana getirdiği içerikler ile de sıkça eleştirilmektedir. Özellikle artık her televizyonun temel içeriği gibi gözükten diziler, toplumun belirli bir kesimi tarafından ciddi bir rağbet görmesine karşın, diğer bölümünden çok ciddi tepkiler almakta ve izleyicinin televizyon mecrasından uzaklaşmasına sebep olmaktadır. Kamusal yayıncılık anlayışının televizyonların varoluş amacı olduğunun unutulduğu, televizyonların adeta ‘dizi yayıncılık mecrası’ gibi hizmet verdiği günümüzde; yayınlanan dizilerin toplumun tümünü tatmin etmemesi ve insanların ciddi bir kısmının tv mecrasından uzaklaşması, televizyon sektörü için büyük sorunların yaşanacağına dair ciddi sinyaller vermektedir. Televizyon eleştirmeni Sina Koloğlu, televizyonların yayıncılık anlayışının tamamen dizi odaklı olmasını; “Suyu boşa akıtmak gibi bir durum bu, televizyon yayını yok, dizi var ekranda. Televizyonlarımızın ana haber saati vardır. Şöyle yarım saat bizim haberler. Dünyayı görecek halimiz yok, Orta Doğu malum. Sonra ‘mobese’ soslu bölüm ya da çarşı pazarımız ekrana geliyor. 45 dakika kadar sürüyor haber geçidi. Sonra? Reklam... Günün hangi dizisi varsa, onun tekrarı başlıyor. Tam bir saat... Hatta bazıları 21.00 gibi jenerik verip, hoop oradan tekrar reklama uçuş yapıp, şöyle bir 15 dakika daha zaman alıyor. Yeni bölümü, gece yarısı bitiyor. Ardından eskisinin tekrarı başlıyor. Bize kanal değişiklikleri geliyor, geceden sabaha kadar dizi... Bitmiyor, kalkıp televizyonu açtığımızda yine dizi. Tuvalette bile dizi izler olduk.” sözleri ile eleştirmiştir. (milliyet.com.tr: Erişim Tarihi: 16.06.2018)

Televizyon dizilerinin bu kadar eleştirilmesi, insanları doğal olarak bir alternatif aramaya yönlendirmektedir. Son dönemlerde pek çok konuda olduğu gibi, dizi konusunda da televizyonun alternatifi yine internet ortamı olmaktadır. Yeni medya olarak adlandırılan bu ortam, dünyada son 15 yılda yaşanan ekonomik, kültürel, toplumsal ama en önemlisi de teknolojik gelişme ve değişimler sonucu ortaya çıkmış,

tüm bu alanların birbirleri ile etkileşimleri sonucu yaşanan dönüşümler küreselleşme kavramını ortaya koymuştur. (Mutlu, 2005: 212-213)

Önceleri bağımsız yapımcılar veya televizyona dizi kabul ettiremeyen bazı ekipler tarafından üretilen içeriklerin internette yayınlanması ile başlayan, sonradan sadece internette yayınlanmak için üretilen içerikler ile devam eden, en sonunda ise internette bu içeriklerin düzenli bir şekilde yayınlanmasını sağlamak amacıyla kurulan internet platformları ile zirveye ulaşan bu alternatif, ‘internet dizisi’ olarak adlandırılmaktadır. Bir tanım yapmak gerekirse; televizyonda reyting getireceği düşünülmeyen tür ve konulara sahip, 140 dakikayı bulan televizyon dizilerine karşı süresi 50 dakikayı geçmeyen, yine televizyon dizilerinin ‘star’ temelli işlerine karşı tanınmamış oyuncuların da yer aldığı, maliyet açısından çok daha uygun, ön yapım ve çekim süreleri yalnızca sanatsal kaygı güdülerek planlanan içeriklere ‘internet dizisi’ demek doğru olacaktır.

Özellikle son iki yılda daha keskin şekilde ortaya çıkan tv dizisi – internet dizisi ayrımının en önemli sebeplerinden biri, yapımcılar ve televizyonun ticari kaygıları olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Zira Yönetmen Uygur Kutlu; dizi denilen sanatsal içeriğin belirli kriterleri olduğunu, fakat gelinen noktada ortaya iki farklı tür çıkmasının nedeninin ticari kaygıların sanatın önüne geçmesi olduğunu ifade ediyor:

“Televizyon sanatsal bir dünya olarak görülüyor. Prime-time’daki tüm yayın dilimini tek bir dizi ile doldurmanız bekleniyor. Tüm reklam kuşaklarını sığdırabilmek için bu kadar uzun bir iş isteniyor. Baktığınızda aslında televizyon dizisi, internet dizisi diye bir şey yok normalde. Dizi var. Dizi dediğimiz, tıpkı sinema gibi bir sanatsal içerik üretilen çalışmalar. Ancak tabii ki belli kriterleri var, normalde 45-50 dakikayı geçmemsi lazım dizilerin. Ama işte geldiğimiz noktada, televizyon yönetimi tüm kuşağı doldursun istiyor, yine yapımcılar da bu durumun sanattan ve kaliteden ödün vermek olduğunu bile bile kabul ediyor.” (Yönetmen Uygur Kutlu ile görüşme: 15.05.2018)

2.3. Tv Dizileri ve İnternet Dizileri Arasındaki Farklılıklar

Televizyon dizileri ile internet dizileri arasındaki farkları, 4 temel madde ile özetlemek mümkün.

- 1- İçerik ve Hedef Kitle Açısından Farklılıklar
- 2- Yapım/Prodüksiyon ve Süre Açısından Farklılıklar
- 3- Mali Açısından Farklılıklar

4- Oyunculuk Açısından Farklılıklar

2.3.1. İçerik ve Hedef Kitle Açısından Farklar

Televizyonların izlenme oranları ölçülürken, 5 farklı veri ortaya konulmaktadır. Sosyoekonomik statü grupları doğrultusunda A/B, C1, C2, D/E gruplarının izlenme oranları ayrı ayrı hesaplanmakta, aynı zamanda tüm grupların ortak sonucu da TOTAL izleyici olarak aktarılmaktadır. Televizyonların altın zaman olarak nitelendirilen prime-time kuşağı ticari açıdan çok ciddi bir maliyete sahip olduğu için, televizyon dizileri tüm yaş ve sosyoekonomik statü gruplarına hitap etmek zorunda olacak şekilde hazırlanmaktadır. Dizi yapımcıları da, sanatsal açıdan daha az önem arz edecek olmasına rağmen, toplumun tamamının aynı anda izleyeceği diziler üretilmesine karşı çıkmıyor. İnternet dizisi ile televizyon dizisi arasındaki içerik farklılığının en büyük sebebi de bu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapımcı Oytun Işık televizyonlar için hazırlanan içeriklerin, sadece toplumun belli kesimine hitap etmesinin mümkün olmadığını ifade ediyor:

“Şimdi şöyle bir sorun var, televizyon reyting ölçüyor. Reyting ölçüyor demek şu demek, bir kere reytingin katmanları var ya A/B grubu, C, D grubu falan. Bir televizyon dizisi yaparken bunlara dikkat etmek zorundasın. Yani aslında bazen televizyon için işi basitleştirmek zorundasın da diyebiliriz. Eğer televizyon için bir dizi yapıyorsanız, sadece A/B grubuna yapamazsınız. Tüm gruplara hitap etmek zorundasınız. O yüzden internet dizileri daha avantajlı. İnternette tüm kesimlere hitap etmek zorunda değilsiniz. İstedığınız toplumsal kesim için içerik üretmenize olanak sağlıyor.” (Yapımcı Oytun Işık ile görüşme: 18.05.2018)

Türkiye’de faaliyet göstermeye başlayan ilk internet platformu olan Blu TV İçerik Yöneticisi Sarp Kalfaoğlu; teknolojik gelişmeleri yakından takip etmesi açısından genç kesime daha iyi hitap edebilmek için böyle bir sistem kurduklarını anlatıyor:

“Çok ciddi bir genç nüfus artık bu ana akım denen free to air denen ulusal kanallardan ümidini kesmişti. Etrafımızda game of thrones, walking dead, true detective gibi dizilerin adını duyuyorduk. Bu kesim bu içerikleri bilgisayarlarından tüketiyordu. D-Smart’ı bağlatmak aylık belki 50-60 liralık bir meblağa tekabül ediyor. Bunun kurulum bedelleri var. Bir de bunun üzerine minimum 3 aydan 1 yıla kadar taahhüt etmeniz gerekiyor. Kullanmasanız da şirketler sizi kendi döngüsünün içerisinde tutuyor ve siz 1 yıl boyunca bu mecraya para ödüyorsunuz. Üçüncü bir tehlike olarak bizim

gördüğümüz reklam tarafı var. Ana akım televizyon içerisinde bu reklamlar bizim izlediğimiz içeriği ve deneyimi sürekli bölmekteydi. Deneyim kelimesini bilhassa kullanıyorum. Çünkü dijital tarafta sizin bir içerik izlemek için bir platforma girip o içeriğe ulaşmanız ve o içeriği tüketmeniz başka içeriklere geri dönmeniz çok önemli. Reklam bu deneyimi bölen bir şeydi. Kurulum, taahhüt ve reklama karşı mücadele ederek kurulumuz, taahhütsüz ve reklamsız Blu TV sloganıyla başladık.” (Aydın, 2018: 11)

İnternet dizilerinin aynı zamanda seçici davranan izleyici kitlesini özel olarak hedef aldığını söylemek de mümkün. Yönetmen, oyuncu kadrosu, maliyet gibi konulara takılmadan, direkt olarak yapılan işin kalitesini bir bütün olarak gören seçkin izleyici grubu, internet dizisinin 1 numaralı hedefidir demek, doğru bir tanım olacaktır. Oyuncu Turan Güneş de, internet dizilerinin seçkin izleyici kitlesini kazanabileceğini dile getiriyor:

“İnternet dizileri, televizyon dizilerinde olduğu gibi genel bir izleyici kitlesine hitap etmiyor. Şimdi bizim izleyici kitlemizi ben bir oyuncu olarak 3 kısma ayırıyorum. Birinci kesim vakit geçirmek adına, televizyonda yayınlanan her şeyi izleyebilecek kesim. İkinci kesim, yapım, oyuncu kadrosu, çekim ve özel efektler gibi filmin kalitesini teknik açıdan daha fazla göz önünde bulunduran kesim. Fakat bu kesim belki her yapılan işi izlemiyor ama aşırı derecede seçici olarak adlandırmak çok da mümkün değil. Zira çok beğendikleri bir oyuncu veya oyuncu kadrosu veya yönetmen, sanatsal anlamda gerçekten kötü bir bile yapmış olsalar, bu kesim onları izlemekten vazgeçmiyor. Son kesim ise yapılan işleri her anlamda inceleyen, eleştirmenleri ve yapılan eleştirileri okuyan, filmin yapım süreçlerini dahi birçok kez araştıran ve bir yapımın şüphe götürmeyecek derecede kaliteli olduğuna kanaat getirdikten sonra izleyen seçkin kesim. Bu kesimi film veya dizi izleyen değil, aynı zamanda izlediğini okuyabilen kesim olarak adlandırmak da mümkündür. İşte internet dizileri bu seçici kitleye ulaşmak için çok ciddi bir avantaja sahip. Tamamen özgün senaryolar, özgür içerikler, özgür sahneler, internet dizilerini bu kitleye hitap edebilmesini kolaylaştırıyor. Zaten televizyon dizisi izlemeyen bir kitleden bahsediyoruz. Yabancı dizilerin arasında dahi ciddi ayırım yapan bir kitle bu gözlemlediğim kadarıyla. Eğer bu kitlenin kabul edeceği işler çıkarmayı başarabilirse, internet dizisi sektörü çok ciddi bir başarı elde etmiş olacaktır ve bunu gerçekleştirebilmek için her şey müsait.” (Oyuncu Turan Güneş ile görüşme: 11.05.2018)

İnternet dizilerinin farklı kesimlere hitap edecek işler yapabilmesi; senaryo açısından da büyük avantajlar getirmektedir. Televizyonda görmek pek de mümkün olmayan bazı türler, internet platformu için yapılan dizilerde sıkça kaşımıza çıkmaktadır. Senarist İbrahim Polat bu özelliğin internet dizilerine sağladığı faydaları şu şekilde açıklıyor:

“İnternet denilince insanların aklına sonsuz bir dünya geliyor. Bu sonsuzluk düşüncesi, internetteki içerik üreticilerine çok ciddi bir silah sunuyor; hayal gücü. Özellikle dizi türü üzerinden değerlendirecek olursak, televizyon dizilerinin hayal gücüne hitap ettiğini görmek çok da mümkün olmuyor. Leyla ile Mecnun dizisi hayal gücünün sınırlarının zorlandığı en ciddi örnek olarak karşımıza çıkıyor, ancak orada da bir bakıyoruz reyting denilen kavram, hayal gücünün tam zıttı şekilde işliyor. Zira yayınlandığı 103 bölüm içerisinde, sadece iki kez reyting sıralamasında ilk 100’e giren bir dizi Leyla ile Mecnun. Şaka gibi geliyor gerçekten. IMDB değerlendirmesine göre gelmiş geçmiş en iyi Türk dizisi Leyla ile Mecnun, bırak 1. Olmayı, zirveyi zorlamayı, ilk 100’e 2 defa girebilmiş. Sadece bu örnek dahi televizyon dizilerinin olağanüstü basit ve kıt bir senaryo ile çekildiğini anlamak için yeterli. Ancak internet dizisi televizyonun tam aksine, direkt olarak hayal gücü üzerinden içeriklerin üretilebildiği, farklı, televizyona göre marjinal bile diyebileceğimiz, yazarken keyif aldığımız, çekim süresinde senaryonun daha da zenginleştiğini gördüğümüz işler yapabilmenize olanak tanıyor.” (Senarist İbrahim Polat ile görüşme: 10.05.2018)

Yönetmen Deniz Çelik; internet dizilerinin içerik seçebilme açısından çok daha şanslı olduğunu, her ne kadar artık RTÜK denetimi gelmiş olsa da, yine de televizyondan daha rahat bir çalışma ortamına sahip olduğunu dile getiriyor:

“Televizyondaki reyting kaygısı içerik konusunda ciddi kısıtlamalara sebep oluyor. Fakat internet böyle değil, daha özgür bir ortam sunuyor. Televizyondaki kadar katı bir denetim yok. Küfür, argo, cinsellik yerine göre, senaryoya göre, televizyonda kullanılabileceğinden çok daha fazla kullanılabildiği için, anlatılmak istenen duygu daha net verilebiliyor. Evet belki Türkiye’deki ilk örnekler çok da bu rahatlığın anlaşılacağı işler olmayabilir, henüz daha bir iki tane bu özgürlüğü kullanan yapım mevcut. Ama ilerleyen dönemlerde bu tip yapımların sayısının artacağını düşünüyorum.” (Yönetmen Deniz Çelik ile görüşme: 18.05.2018)

Blu TV İçerik Yöneticisi Sarp Kalfaoğlu, dizi içeriklerinin hem izlenme, hem de internet platformuna süreklilik açısından oldukça önemli olduğunu vurguluyor:

“Açıkçası content is king lafı doğrudur. Asıl bizim abone patlamalarını yaşatan içeriktir. Bunu yadsımak olmaz. Ama tek başına yeterli değildir. Platformlar çok önemlidir. Türkiye için düşündüğümüz zaman insanların telefon üzerinden içerik izleyebilecekleri televizyon izleyebilecekleri inancını taşımaya başladıktan sonra BluTV etkili olabilir. Çünkü BluTV'nin haneye girebilmesi için önce bir mecra bulması gerekir. O mecranın içinde yer alması gerekir. İnsanların yaşadıkları deneyimin o kadar iyi olması gerekir ki şu an benlik bir şey yok ama bu güzel bir ürün ben kaldığım yerden başlatabiliyorum. Bana bir takım içerikleri tavsiye edebiliyor. Bir algoritma çalıştırıyor ve bana içerik öneriyor. Dolayısıyla ben bu mecraya para ödemeye devam ederim dedirtmek gerekiyor. Bu yüzden içerik önemli teknoloji de en az onun kadar önemli” (Aydın, 2018: 13)

Yine senarist İbrahim Polat, televizyon dizilerinin tüm topluma hitap edebilmek adına yaptığı senaryo kısıtlamalarının sanatsal kaliteyi düşürdüğünün altını çizerek, internet dizilerinin senaryoda tam özgürlük tanıdığını ve bu özgürlüğün dizilerin kalitesini ciddi oranda yükselttiğini kaydediyor:

“Televizyon seyircisi değişkenlikten uzaklaşıyor. Birbirine benzer ve ortak ihtiyaçları olan bir kitle haricinde internete yönelim büyük. Yazdığımız senaryonun, internete yönelenlerden geriye kalan bu kitlenin tamamına hitap etmesi ticari anlamda çok önemli bir hal almış durumda. Bunun en önemli sebebi, özellikle prime time da, televizyonun kişisel olmaktan çok ailenin ortak bir aracı olması. Yaptığımız her iş ailenin tamamına hitap etmeye mecbur. Farklı türlerde senaryo üretilememesi sebebi de bu aslında. Yani her evde bilimkurgu izleyen birisi olabilir, ama ülkemizde ailecek oturup bilimkurgu izlenen ev bulmak zor maalesef. Alışıldık ve gelenekselleşen türler en risksiz türler. Genel izleyici kucaklamak için küçük büyük herkesin anlayabileceği klasik öyküleme yöntemleriyle derdinizi anlatmak zorundasınız. Bu tamamen kötü demek doğru değil, aile dizileri tabii ki olmalı ama bu ticari kaygılar öyle bir hal aldı ki başka türleri görmek imkânsız hale geldi. Televizyonda çeşitlilik yok denecek kadar az. Olanlar da entrika dizileri zaten. Asıl vahimi ise bunlar. Aile dizilerinin dışında asla maaile izlenmemesi gereken bu senaryolar kurgu ve öyküleme yönünden diğerleri ile tıpatıp aynı. Yani aslında bir şekilde bunlar da tüm aileye pazarlanıyor. Ülkemizde televizyonda “genel izleyici” veya çeşitli yaş sınırı uyarılarıyla yayın var ancak asıl uyarı senaryoda yapılmalı. Zira çekimdeki kötü içerikten daha tehlikeli olan senaryodaki kötü içerik... Yani kısaca televizyondaki kısıtlı sayıda ki kategori çeşitliliği

de maalesef öyküleme, kurgu ve sunum anlamında çeşitlilik sunmuyor. Ve tıpatıp aynı işler çıkıyor ortaya.

İnternet ortamında ise durumun mekanikleri farklı işliyor. İnternet seyircisinin size ulaşma şekli daha özel. Bu sayede genele hitap etme derdi ortadan kalkıyor. Bunun yerine daha dar bir kitleye hitap edip, istenilen türde eser üretmek mümkün. Reyting kaygısının ve ticarileşmenin de henüz tam olarak sirayet etmediği internet ortamı çeşitlilik yönünden bulunmaz bir nimet. Sunduğu bu özgür alan senaristi rahatlatıyor ve istediği türü istediği kurgu ve öyküleme yöntemiyle yazabiliyor.” (Senarist İbrahim Polat ile görüşme: 10.05.2018)

2.3.2. Yapım/Prodüksiyon ve Süre Açısından Farklılıklar

Türk televizyon sektörü incelendiği zaman, karşımıza birbirine hem içerik, hem konu, hem tür, hem kadro, hem yapım biçimi, hem mekan, hem de prodüksiyon açısından çok benzeyen, yalnızca ufak tefek detaylar ile ayırt edilebilecek bir yığın dizi karşımıza çıkmaktadır. Tabi bunun sebebi de, sektördeki profesyonellerin de şikayetçi oldukları gibi, televizyonların aynı dizi içinde, toplumun neredeyse tamamına hitap ederek, tüm izleyici kitlesinin kendi televizyonunu izlemesini sağlamak. Bu kapsamda belirli dönemlerde ülkemizin farklı bölgelerinin temsilleri, İstanbul yaşamının Anadolu’ya uyarlandığı veya Anadolu yaşamının İstanbul’da temsil edildiği, bazı dönemler ünlü edebiyatçıların eserlerinin diziye uyarlanması veya kimi zaman yakın tarihi, kimi zaman eski tarihleri konu alan diziler ve daha birçok örnekte olduğu gibi, biri iyi reyting alınca, adeta kopyalanmış gibi neredeyse tüm televizyonların aynı türden bir dizi yaptıkları görülmektedir. Yönetmen Uygur Kutlu televizyon dizilerinin bu yönünü eleştirerek: “Bizim televizyon kanalları her şey normalleştirmeye çalışıyor. Farklı bir iş yapmak istediğin zaman, önce televizyon yönetimi müdahale ediyor, sonra yapımcı, sonra o, bu derken, bir bakıyorsun iş diğerleri gibi sıradan hale dönüşüyor. Neden? Çünkü risk almak istemiyorlar. Dikkat ederseniz bizim ülkemizde televizyon dizileri, hep tutmuş örnekler üzerinden devam eder. Sonra bir bakıyorsunuz tüm kanallarda aynı dizi!” (Yönetmen Uygur Kutlu ile görüşme: 15.05.2018)

Buna karşın; internet dizilerinin Türkiye’deki ilk örnekleri karşılaştırıldığında, özellikle internet platformlarının yaptığı internet dizilerinin, televizyon dizilerine tür ve içerik bakımından kesinlikle benzemediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak ilk Türk internet dizisi örneklerinden bazılarının, yıllardır televizyona dizi yapan

yapımcılar tarafından yapılıyor olması, yapım ve prodüksiyonun kuruluş ve işleyişinin, televizyon dizilerinden çok da farklı ilerlememesine sebep olmaktadır. Bazı yapımcıların televizyon sektörünün baskıladığı sistemi internet dizilerinde de sürdürdüğünü ifade eden Yönetmen Uygur Kutlu, kendi yönettiği Dip dizisi de dahil olmak üzere, bazı yapımcıların çalışma prensiplerinin televizyon dizilerine benzediğinden yakınıyor:

“Televizyon dizilerinin sanatsal sıkıntılar çekmesinin en önemli sebebi, pre-production, on-production ve post-production sürelerinin yetersiz oluşu. Sektörün internette beklenmesi ise, bunun tam tersi. Ama internetteki dizilerden bazıları, yine televizyona dizi yapan yapımcılar tarafından uygulanıyor. Bu da doğal olarak benzer yapım tekniklerini beraberinde getiriyor. Televizyonda ne kadar erken başlarsanız başlayın, bir süre sonra bölüm yetiştirme telaşına düşülür. Çünkü bölümler çok uzun. Peki internette nasıl benzer sıkıntılar yaşanıyor dersanız, orada da yapımcının yanlış takvim ayarlaması sorunun kaynağı. Henüz ön hazırlık aşaması tamamlanmamış bir proje için, platform ile örneğin 3 hafta içinde teslim üzerine bir anlaşma yaparsa yapımcı, siz bu defa 40 dakikalık dizi de yapıyor olsanız yetiştirme telaşına düşüyorsunuz. Çünkü televizyon dizisi 145 dakikayı bulabiliyor ama, içinde dolgu sahneler çok fazla. Ancak internette dolu dolu 40 dakika çekmek istiyorsunuz. Senaryo buna müsait, ekip buna müsait, ancak takvim müsait olmayınca, çalışma şartları öyle çok da televizyon dizilerinden farklı olmuyor maalesef. Şimdi ben kendi yönettiğim dizinin kurgusunda bulunamadım, çünkü yetiştirilmeye çalışılıyordu. Ben bir yönetmen olarak kurgusunda bulunamadığım iş bana aittir diyemem ki!” (Yönetmen Uygur Kutlu ile görüşme: 15.05.2018)

Kutlu ortaya çıkan bu sıkıntının kaynağının da, internet platformlarındaki farklılık olduğunu belirtiyor:

“Şimdi baktığımız zaman bahsettiğim türden sıkıntıların bulunduğu işler, genellikle Puhu TV için hazırlanan işler. Zira Puhu TV, televizyon için içerik üreten ünlü yapım şirketleri ile çalışıyor. Fakat BluTV’de ise tam tersi bir durum var. Televizyon dizilerinin sıkıntılarında uzak, yapımların hazırlanması için gerekli tüm zamanın belirlendiği ve işin kalitesinin üst düzeyde olması için planlandığını görüyoruz. Peki neden bu farklılık? Çünkü BluTV abonelik sistemi üzerinden yürüyor, dünyada Netflix örneğindeki gibi, Puhu TV içerikleri ise herkese açık, televizyondaki gibi araya

reklam alıyor. Bu da doğal olarak BluTV'nin daha seçici ve özenli işler ortaya çıkarmasını sağlıyor.” (Yönetmen Uygur Kutlu ile görüşme: 15.05.2018)

Yine internet dizilerinin televizyon dizilerine göre sağladığı avantajlardan biri de; dizide söz sahibi tüm kişilerin, projenin başından sonuna kadar bir arada çalışarak, sanatsal kaliteyi artırmak için işbirliği yapmalarını sağlamak. Bu kapsamda, dizide belirleyici rol oynayacak olan, Yapımcı, Yönetmen, Görüntü Yönetmeni, Senarist, Sanat Yönetmeni ve hatta bazen başrol oyuncularını bile, dizinin planlanmasında bir araya gelerek, ortak bir yapım süreci belirlenmesini sağlayabiliyor. Senarist İbrahim Polat; söz konusu bu durumun televizyon sektöründe pek de mümkün olmadığını belirterek, internet dizilerinin bu yönden yapım kalitesini, eldeki imkanlar ile yapılabilecek en üst düzeye çıkardığını vurguluyor:

“Daha önce çalıştığım televizyon dizilerinde, yapımcı ve yönetmen ile proje hazırlık aşamasındayken görüşmeler yapıyorduk. Ancak Görüntü Yönetmeni ve Sanat Yönetmeni ile bir araya gelme imkanımız olmadı. Zira bu ekipler genellikle dizi çekimleri başlamadan kısa bir süre önce bir araya geliyor ve direkt çekimlere geçiliyor. Hele hele, senaristin çekimlerin yapıldığı şehirden başka bir şehirde yaşaması durumunda, çekimler başladığı andan itibaren senarist ve teknik ekibin bağı kopuyor. Bu da tabii projede söz sahibi olması gereken kişilerin yeterince fikir alışverişinde bulunamamasına ve doğal olarak da senaristin yazdığı dünya ile, yönetmen veya görüntü yönetmeninin kendi kafalarında oluşturduğu dünya arasında farklılıklara yol açıyor. Ne senarist kendini anlatabiliyor, ne yönetmen tam olarak kendini işe verebiliyor, ne de görüntü yönetmeni kafasında çizdiği şablonu diğer figürler ile oturtabiliyor. İyimser bir pencereden bakmaya çalıştığımızda da, en iyi şartlarda karşımıza çıkan sonuç, dizi sezonu başlamadan çekilebilen, ki genellikle 7-8 bölümden fazla olmuyor bu bölümler ve sezon başladıktan hemen sonra çekilen birkaç bölüm dışında, bir süre sonra dizi yetiştirme telaşı başladığı için, en mükemmel koşullarda dahi 12-13 bölümden fazla istişare yapılamıyor. Fakat internet dizilerindeki sistem bambaşka. Kendi projemizde örneğin; senaryo tamamlandıktan sonra, görüntü yönetmeni, sanat yönetmeni, başrol oyuncularını, zaten yapımcılığını da biz üstleniyorduk dizinin, ayrıca bir yapımcı durumu söz konusu değildi, hep birlikte yaklaşık 2 hafta istişare ederek senaryoya son halini verdik. Çekim planının hazırlanması, son bölümdeki dış mekanların belirlenmesi ve gerekli dekorların temini yaklaşık 3 haftada planlandı. Çekime başladığımız gün, hangi gün, hangi oyuncular ile nerede, hangi

sahnenin çekileceği belli şekilde başladık. Sadece bu kadar da değil, olası bir aksilik veya sadece aksilik olarak da düşünmemek lazım, sahenin doyum noktasına ulaşana kadar tekrarı gibi durumları da gözetecek bir çekim takvimi oluşturduğumuz için, tabii elimizdeki imkanlar dahilinde söylüyorum bunu, planladığımız için mevcut şartlarda yapılabilecek en mükemmel şekilde tamamladık. Post-production kısmı için de yine aynı doyum noktasını sağlayacak şekilde bir takvim hazırlandı.” (Senarist İbrahim Polat ile görüşme: 10.05.2018)

Yapımcı Oytun Işık de; internet dizilerinin yapım süresi açısından daha rahat olduğunu belirterek, yapılan işe odaklanmanın öneminden bahsediyor:

“İnternet dizilerinin televizyon dizilerine göre en büyük avantajı zaman açısından rahat olması. Evet bizim ülkemizdeki ilk örneklerin bazıları tam olarak bu şekilde olmasa da, yine de televizyon dizileri gibi kısıtlı zaman içinde, 140 dakikayı bulan sürelerde biz bölüm çekilmiyor. Televizyon dizileri 8-10 bölüm stok dahi yapmış olsa, iş eninde sonunda yetiştirme telaşına dönüşüyor bir yerden sonra. Ama internet dizileri neyin ne zaman çekileceği belli olarak hazırlandığı için, ister istemez internet dizisinde çalışan herkes yaptığı işe daha iyi odaklanabiliyor. Aman yetişecek mi diye telaşa düşmeden, herkes ne yapacağını bilincinde, yaptığı işe odaklanmış vaziyette çalışabiliyor.” (Yapımcı Oytun Işık ile görüşme: 18.05.2018)

İnternet dizilerinin, televizyon dizileri ile arasındaki belki de en belirleyici fark, televizyon dizilerinin ticari öncelikli yapılmasına karşın, internet dizilerinin sanat öncelikli yapılıyor olmasıdır. Yönetmen Uygur Kutlu da; televizyon dizilerinin söz konusu sürelerinde sanat yapmanın imkansız olduğuna dikkat çekiyor:

“Televizyon dizisinde, her hafta 145 dakika civarında bir iş teslim etmeni bekliyorlar. Düşünebiliyor musunuz 145 dakika! 145 dakika her hafta iş yetiştirmek ve aynı anda sanat yapmak ne kadar mümkün olabilir ki? Dolu dolu 145 dakika çekmek için, en az bir sinema filmi kadar zaman ayırmak gerekir. Her hafta yetiştireceğin 145 dakika, ister istemez herhangi bir sanat değeri taşımayan veya minimum düzeyde sanat yapmaya çalışan işler olacaktır.” (Yönetmen Uygur Kutlu ile görüşme: 15.05.2018)

2.3.3. Maliyet Açısından Farklar

Televizyon dizilerinin ciddi maliyetlere çekildiği günümüz dizi sektöründe, internet dizileri yapımcılara sanatsal yönden daha kaliteli dizileri, daha uygun maliyetlere çekebilme imkanı sunmaktadır. Zira televizyon dizilerinin ulaştığı rakamlar,

Türkiye’de sadece belli başlı yapımcıların televizyon mecrasına dizi yapabilmesine imkan tanıyor. Nadiren piyasaya girebilen yapımcılar, dizi beklenen reytingi alamayıp yayından kaldırılırsa, iflas tehlikesi ile karşı karşıya kalabiliyor ve dizi sektöründe yok olmaya kadar giden ciddi sıkıntılara girebiliyor. Yapımcı Oytun Işık; televizyon mecrasının ticari kaygılarının sadece reyting ile giderilebileceğini, zira dizi yapımcılarının televizyondan alacakları ödemelerin zaten maddi açıdan zorlu bir süreç olduğunu belirtiyor:

“Dışarıdan bakıldığında televizyonlara yapılan dizilerde, sanki belirli bir grup yapımcının hegemonyası var gibi gözüküyor. Ancak durum kesinlikle öyle değil. Şimdi bir yapım denildiği zaman, bunun bir maliyeti var. Söz konusu eğer televizyon dizisiyse, bu maliyet zaten had safhaya ulaşıyor. Şu anda televizyon kanalları ödemelerini 90 günlük çekler üzerinden yapıyor. Sadece TRT bölüm yayınlandığında ödeme yapar, geri kalan tüm kanalların ödeme planı aşağı yukarı aynıdır. 90 gün demek, yaklaşık 13 bölüm dizi demek. Türkiye’deki diziler 700 bin TL ile 5,5 milyon TL arasında değişen rakamlara yapılıyor. Ortalama her bölümün maliyetini 1 milyon TL olarak kabul etsek, bir yapımcının en az 15-20 milyon TL’lik bir yapım yükünü karşılayabilmesi gerekiyor ki, televizyona dizi yapsın. Olay tamamen mali güçten ibaret. Görüyorum ara sıra yeni bir yapım şirketi çıkıyor, bir televizyonda dizisi yayınlanmaya başlıyor. Tutarsa iyi, ama tutmazsa piyasadaki silinip gidiyorlar.” (Yapımcı Oytun Işık ile görüşme: 18.05.2018)

Televizyon dizilerinin bu denli yüksek maliyetlere sahip oluşu, piyasaya yeni atılmak isteyen ekiplerin gözlerini korkuttuğunu söylemek pek de yanlış bir ifade olmayacaktır. Peki bu maliyetleri karşılayamayan firmalar ya da iletişim fakültelerinden mezun olan ekipler için internet dizileri nasıl bir fırsat sunuyor? Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde Araştırma Görevlisi olarak çalışan, aynı zamanda sektörde uzun yıllar kurgu-montaj operatörü olarak çalışmış olan Özcan Batçı; İnternet dizilerinin düşük maliyetlere yapılabilir olmasının, özellikle iletişim fakültelerinden mezun olduktan sonra bir araya gelerek bir ekip oluşturan yetenekli gençlerin kendilerini göstermeleri için önemli bir araç olduğunu ifade ediyor:

“Televizyon sektörü, hele ki dizi sektörü çok sıkıntılı bir sektör. Çünkü çalıştığımız dizinin tutup tutmaması, direkt olarak işsiz kalıp kalmamanızı etkiliyor. Zaten iş bulmanın kolay olmadığı bir sektörde, bu kadar güvencesiz şekilde çalışmak, bir süre sonra insanların mesleğe olan inançlarını kaybetmesine neden oluyor. Özellikle

iletişim liseleri, meslek yüksek okulları ve iletişim fakültelerini bitirdikten sonra, sanat hevesiyle sektöre girmek isteyen gençler, ya tümüyle soğuyup farklı sektörlere geçiş yapıyor ya da ideallerinden uzaklaşarak sistemin tek tipleştirdiği, farklı işler yapma arzusundan uzak, amaçsız çalışanlara dönüşüyorlar. Ben bu yüzden internet platformlarını bu tür hevesli arkadaşlar için bir fırsat olarak görüyorum. Tabi ki yanlış anlaşılmasın, bahsettiğim şey vine videoları veya youtube kanalıyla meşhur olup ciddiyetten uzak işler yapmaları değil. Gerçekten sanatsal kaygı ile ortaya konulan içerikleri kastediyorum. Daha okul sıralarında bir araya gelerek kısa filmler, programlar üreten, mezun olduktan sonra da ideallerini devam ettirmek isteyen genç ekipler, internet dizileri ile kendilerinden bahsettirebilir, yeteneklerini gösterebilir, bu sayede daha büyük yapımcıların desteğini kazanabilir veya kendilerini finans edecek sponsorlar bularak, daha da kaliteli işler ortaya koyabilirler. Ben bu yönüyle, internet dizilerinin kalifiye iletişimcilere kucak açacağını ve sektöre kazandıracağını düşünüyorum.” (Akademisyen Özcan Batçı ile görüşme: 25.05.2018)

Peki internet dizilerinin maliyeti nasıl belirleniyor? Yapımcı ve Görüntü Yönetmeni Emre Pekçakır; internet dizilerinin maliyet belirleme süreçlerinin aslında, eldeki imkanların en iyi şekilde kullanılabilmesinin planlanması olduğunu ifade ediyor:

“Şimdi sonuçta televizyon dizisi olsun, belgesel olsun, program olsun, klip, reklam bunların hepsinde oldu gibi, internet dizilerinde de bir mali gerçek var. Ama internet dizilerini televizyon yapımlarından ayıran nokta, televizyon dizilerinin maliyet raporu genellikle dizinin mal edilebileceği en düşük rakam nedir sorusunun cevabını verirken, internet dizilerinde ortaya konulan maliyet raporu, ne kadar mali kaynak ayrılırsa dizi en mükemmel şekilde hazırlanır sorusunun cevabını verir. Televizyon dizisi için bulmak zorunda olduğunuz minimum rakam vardır, internet dizisi için ise bulabileceğiniz üst rakam. Yani başka bir deyişle, ‘şu kadar paramız olsa iyi olur’ diyebileceğimiz bir fark var. Peki bu internet dizilerine nasıl bir avantaj sağlıyor? Öncelik ile elinizdeki imkanları en pozitif şekilde kullanabilmeye itiyor bu durum sizi. Örneğin bölüm başı 50 bin TL gerektirecek bir dizi için, bölüm başı 20 bin TL bütçe bulabilmişseniz, bu bütçeyi n verimli şekilde kullanmaya odaklanıyorsunuz. Aynı sanatsal etkiyi verebilecek daha uygun mekanlar veya hiç belli olmuyor bazen hiç para ödmeden, beklediğinizden de fazla etki yaratacak mekanlar bulmanız bile mümkün olabiliyor. Zaten dizinin tüm yönetsel unsurları sürekli istişare edebildiği için, mesela senarist bir televizyon dizisi yazarken x şarkıcı odaya girer, diye bir cümleyi gönül

rahatlığı ile yazabilirken, internet dizisi hazırlıkları sırasındaki istişareler sonucu, o sahne için getirilebilecek en uygun şarkıcının senaryoda ismi yazılır. Zira televizyon dizileri olağanüstü bir bütçeye sahip olduğu için, senarist nasıl olsa getirirler diye istediğini yazabilir. Tabi bu yazdığı ona hiç sorulmadan kabul edilmediği durumlar da çok sık çıkıyor karşımıza. Ancak internet dizisinde, zaten her şey istişare ederek ilerlediği için, maliyet konusu da, daha senaryo aşamasından başlayıp, kurgu-montaj aşamasına kadar, bulunabilen kaynaklar doğrultusunda en iyi işi ortaya çıkarmak mottosu ile yapılıyor.” (Yapımcı ve Görüntü Yönetmeni Emre Pekçakır ile görüşme: 22.05.2018)

Yine Yönetmen Uygur Kutlu da benzer bir konuya değinerek: “Aslında ticari kaygı iki alan içinde geçerli diyebiliriz. Sonuçta sanatsal her çalışmanın, aynı zamanda bir de ticari yönü vardır. Bu gerçeği göz ardı edemeyiz. Ancak televizyon mecrasında bu durum daha ön planda. Çünkü maliyetler televizyon dizilerine göre çok daha makul seviyelerde. Örneğin Televizyon dizisi için 140-150 bin TL isteyen bir yönetmen veya oyuncu, neredeyse 3’te 1’ine internet dizilerinde yer alabiliyor. Bu maliyet farkları, tabi ki televizyonların tüm seyirci kitlesinin, tüm akşam boyunca kendi televizyonunu izleyeceği işler yapılmasını istiyor.” (Yönetmen Uygur Kutlu ile görüşme: 15.05.2018)

2.3.4. Oyunculuk Açısından Farklar

Televizyon dizileri ile internet dizileri arasında oyunculuk açısından meydana gelen farklılıkların neredeyse tümü iki yapım arasındaki süre farkı olarak karşımıza çıkıyor. İnternet dizileri geniş bir planlama ve hazırlık süreci sonunda çekilmeye başlanırken, profesyonellerin de belirttiği gibi, televizyon dizileri ne kadar erken planlanmaya başlanırsa başlansın, bir süre sonra iş yetiştirme telaşı ile pek çok konuda kaliteyi düşürdüğü gibi, oyunculuk konusunda da ciddi sorunlara yol açmaktadır. Oyuncu Turan Güneş role hazırlanmanın öneminden bahsederek, televizyon dizilerinin buna imkan vermediğini dile getiriyor:

“Oyunculuk, role girmek, direkt olarak role ne kadar çalıştığımız ve kendinizi verebilmenize bağlıdır. TV dizilerinde gerçekten hazırlanma şansımız hiç olmuyor Çünkü çok kısa bir süre içerisinde bölümün yetişmesi gerekiyor. Bu yüzden de hemen okuma provası alıp çekimleri geçiyoruz, zaten 3-5 tekrar ile rolümüzü sergileyip diğer sahnelere geçiyoruz. Bu tabi ister istemez bizim oyunculüğümüze etkiliyor. Sonuç olarak ne kadar iyi hazırlanabilirsek o kadar daha iyi rol çıkarma şansınız var. Yine

reklam da aynı şekilde diyebiliriz, bizim zaten reklamda senaryo önümüze geçtikten kısa bir süre sonra hemen çekim başlıyor. TV sektörü genel olarak böyle, işte tam burada aslında internet dizisinin ayrıştığı yer ortaya çıkıyor. İnternet dizisinin hazırlık süreci daha rahat oluyor, daha rahat hazırlanabiliyorsun. Çünkü onun hemen bir hafta içinde yetişme gibi bir derdi yok. Çünkü genel olarak internet dizileri, bölümlerinin hepsi çekilip öyle yayınlanıyor. Hepsi çekildiği için de; hazırlık süreci tiyatro gibi rahat oluyor. Olmayınca bir daha, bir daha çekebiliyoruz. İnternet dizisi aslında bu sektörde tiyatroya daha yakın diyebilirim oyunculuk açısından.” (Oyuncu Turan Güneş ile görüşme: 11.05.2018)

Televizyon dizilerindeki ticari zaruriyet ve reyting kaygısı, ister istemez dizilerdeki oyuncu kadrosunun çok büyük bölümünün ünlü oyuncuların oluşmasına, tanınmamış bir oyuncunun başrol oynamasının imkansız hale gelmesine neden olmaktadır. İnternet dizileri ise bunun tamamen zıttı olacak şekilde bir yol izliyor. Oyuncu Taner Kayar, internet dizilerinin bu yönü ile kendini göstermek isteyen genç oyunculara yeni bir kapı açtığını belirtiyor:

“İnternet dizilerinde, televizyon dizilerine oranla oyuncu seçimi konusunda daha cesaretli davranıldığını düşündüğümü söylemeden edemeyeceğim. Tanınmış oyuncuların yanı sıra yeni yüzler, yeni yeteneklere de daha fazla şans verildiğini, verileceğini daha farklı bir yol izlendiğini düşünüyorum.” (Oyuncu Taner Kayar ile görüşme: 11.05.2018)

İnternet dizileri artık her ne kadar RTÜK denetimine tabi tutulsa da, televizyondaki kadar katı kurallara sahip değil, yani televizyon dizilerine oranla daha özgür içerikler ortaya konulması mümkün. Bu da oyunculuğa direkt etki eden bir durum olarak karşımıza çıkıyor. Oyuncu Turan Güneş, söz konusu bu özgürlüğün oyuncuya sağladığı faydaları sıralıyor:

“Şimdi bir kere sansür dediğimiz olay yok. Evet RTÜK denetimi geldi ama, yine de bir televizyon dizisi gibi saçma değil, ciddi bir özgürlük alanı tanımaya devam ediyor hala oyunculara. Hem senarist yazarken içinden geldiği gibi yazmalı, hem de oyuncu yazılan şeyi, zaten yayınlanmayacak diye düşünerek rolden uzaklaşmadan, içinden geldiği gibi o an hangi duyguları hissediyorsa öyle oynamalı. Tabii ki küfür etmek bizim hoşumuza gitmiyor, fakat o an o girdiğimiz karakter, girdiğimiz rol onu söylemeyi gerektiriyorsa, biz de bunu rahat rahat vermek istiyoruz. Çünkü rolümüzün hakkını vermek istiyoruz. Yine oyunculuğu daha değerli kılan bir uygulama da,

televizyon dizilerindeki dolgu sahnelere internet dizilerinde yer verilmiyor. 140 dakikalık televizyon dizisi çekiyorsunuz, ister istemez boş bakışmalar, uzun uzun yürümler, dalıp gitmeler, oyuncuya adeta eziyet gibi gelen saçma sapan bir sürü boş sahne çekiliyor. Ama internet dizileri süre kaygısı çekmediği için, 15 dakika sürdüyse o bölüm senaryosu biter. Yok şunu ekleyelim, yok şurayı uzatalım gibi abuk sabuk dolgular yapılmaz. Bu da hem oyuncuya kendini değerli hissettiriyor, hem de yaptığı işin kıymetini arttırıyor.” (Oyuncu Turan Güneş ile görüşme: 11.05.2018)

Televizyon dizilerinin reyting çizelgesine göre yayınlanmaya devam etmesi ya da yayından kaldırılması, söz konusu dizide rol alan oyuncular için de bir tehdit olduğu görülmektedir. Zira oyuncular bir sezon öncesi pek çok teklif arasından kabul ettikleri dizi birkaç bölüm sonra yayından kaldırılırsa, sezon ortasında kolay kolay başka bir diziye geçemeyecekleri için, tüm sezonu boşa geçirmiş oluyorlar. Oyuncu Tansel Aytekin, internet dizilerinin bu açıdan değerlendirildiği zaman iş güvencesi ile çalıştığını vurguluyor:

“Eskiden televizyonlar ile yapımcılar en az 13 bölümlük sözleşme yapar, oyuncular da en az 13 bölüm boyunca hangi yapımda rol alacağını bilirdi. Sonraları reyting kaygısı bu sayıyı 4 bölüme, günümüzde ise 2 bölüme kadar indirmiş durumda. Hatta öyle ki; yapımcılar boşa para harcamış olmamak için, reytingleri iyi olmayan yapımlarını sadece 1 bölüm stokta tutuyorlar. Olası bir yayından kaldırılma durumunda zararı minimum düzeyde tutmak için bu yola başvuruyorlar. Peki oyuncular 2-3 bölüm sonra dizi kaldırılırsa ne yapacak? Aslında bu sadece oyuncular için de geçerli değil. Ben bir oyuncu penceresinden bakıyorum ama, tüm set çalışanları, teknik ekip, herkes boşta kalmış oluyor böyle bir durumda. Halbuki internet dizilerinin sistemi adeta bir iş güvencesi sağlıyor. Çünkü internet dizileri birkaç istisna haricinde, hazırlık ve planlama aşaması yapıp, tüm sezonun tek seferde çekilmesi üzerine projelendirildiği için, söz konusu sezon kaç bölüm olacaksa artık, yarıda kalması, reytinginin düşmesi gibi bahaneler ile işinizden olmamış oluyorsunuz. Bizim ülkemizde sendikal sistem zaten işler acısı bir halde olduğu için, televizyon dizilerinde mağdur olanların sayısı bir hayli fazla. Ancak komple bir çalışma sistemi sunan internet dizileri, oyuncularını da diğer çalışanları da asla mağdur etmiyor. Sadece bu yönüyle bile internet dizileri, zaman içerisinde dizi emekçilerinin ilk tercihi olabilir.” (Oyuncu Tansel Aytekin ile görüşme: 20.05.2018)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BİR İNTERNET DİZİSİ ÖRNEĞİ: ‘ABZÜĞÜRT’ DİZİ ANALİZİ

3.1. Metodoloji

3.1.1 Araştırmanın Problemi

Yeni medya ile birlikte yeni yayın platformlarının ortaya çıkışı, dizi sektörünün geleneksel medyadan uzaklaşıp internet platformuna kaymaya başlamasına neden olduğu görülmektedir. Televizyonların değişime kapalı, birbirinin aynısı, neredeyse hiçbir sanatsal kaygı gütmeyen dizileri yerine, internet mecrasında farklı demografik özellikteki gruplar için ayrı ayrı ve sanatsal yönden daha ilgi çekici diziler hazırlanabilmektedir. Bu varsayımdan yola çıkarak;

- Televizyon dizileri ile internet dizileri arasındaki farklar nelerdir?
- İnternet dizileri, yapım açısından televizyon dizilerinin yerini alabilir mi?

sorularının cevap bulması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Problemler evreninde, yeni medya ile birlikte hızla gelişmekte olan internet dizilerinin geleneksel medyadaki televizyon dizileriyle farkları ve bu farkların sebepleri araştırma çerçevesinde incelenmiştir. Konu bağlamında sektörden profesyoneller ile mülakat yapılmış, aynı zamanda bir uygulama örneği olarak ABZÜĞÜRT adlı internet dizisi , televizyon dizisi ve internet dizisi arasındaki farklar, uygulamalı tespitler halinde ortaya konulmuştur.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Yapım ve prodüksiyon uygulamaları akademik çalışmalarda sadece teorik açıdan incelendiği, pratik örneklerin ise genellikle izleyici araştırmaları olduğu göze çarpmaktadır. Yeni medyanın oluşması ile birlikte ortaya çıkan yeni yapım türlerinin farkını ortaya koyabilmek için, eski yapım türleri ile sadece teorik çalışma yürütmenin yeterli olamayacağı durumu tespit edilmiştir. Aynı zamanda yeni bir tür olan internet dizilerinin, akademik literatürde henüz ciddi manada incelenmediğini, çalışma başlamadan önce YÖK sistemine kayıtlı geniş kapsamlı bir tez çalışmasının bulunmadığı görülmüştür. Bu çalışma ile hem uygulamalı olarak söz konusu yapımların farkını ortaya koyabilmek, hem de literatürde yer alacak geniş kapsamlı bir ‘internet dizisi’ kaynağı hazırlanması amaçlanmıştır.

3.1.3. Araştırmanın Önemi

Türkiye’de televizyon dizi sektörü, gerek yapım ve prodüksiyon, gerek sanatsal, gerekse de maliyet açısından ciddi sıkıntılar içinde bulunmaktadır. Aynı zamanda, internet ortamında yaşanan hızlı ve etkili değişimler de, yine televizyon dizilerini olumsuz yönde etkilemiştir. Televizyon yayınlarının ve özellikle televizyon dizilerinin internet platformunda da kendilerine yer bulması, televizyon sektöründe bazı soru işaretlerine sebep olmaktadır. Toplumların hayatında vazgeçilemez bir etkiye sahip olan internet dizi sektörünü içine alanını ve kitlesini oldukça genişletmiştir. Hayatımıza yeni ve etkili bir biçimde giriş yapan internet dizileri oldukça ilgi görmekte ve ses getirmektedir. Geleneksel televizyon dizileri ile karşılaştırıldıklarında ise önemli farklılıklar içermektedir. Çalışmada Televizyon ve internet dizilerinin farklılıkları incelenmiştir. Yeni bir alan olmasında dolayı literatür bağlamında akademik çalışmalar az sayıdadır. Az sayıda araştırma olması açısından bu çalışma öncül bir çalışma olma önemi taşımaktadır. Beraberinde güçlü bir sektör olma yolunda ilerleyen internet dizilerinin en temel dinamiklerinden olan yapım sürecinin, akademik çerçevede incelenmesi çalışmaya ayrıca bir önem ve katkı sağlamaktadır.

3.1.4. Kapsam ve Sınırlılıklar

Yıllarca dizi sektöründe çalışmış, özellikle televizyon dizilerinde görev yapmış profesyoneller, televizyon dizilerinin problemlerini tespit edilmesini sağlamıştır. Çalışma evreni henüz yeni gelişim aşamasında olan internet dizi sektörüdür. Örneklem ise Elazığ’da bir yapım şirketi tarafından çekimleri tamamlanmış, yayıncı kuruluşla görüşmeleri devam eden ABZÜĞÜRT adlı internet dizisidir.

3.1.5. Yöntem ve Teknikler

Hipotezler:

H-1 Geleneksel televizyon dizileri yerini internet dizilerine bırakmaktadır.

H-2 Televizyon dizi sektörünün mevcut durumu alternatif bir arayış olarak internet dizilerini doğurmuştur.

H-3 Geleneksel televizyon dizileri yapım süreci, internet dizileriyle birlikte değişime uğramıştır.

Karşılaştırmalı analiz yöntemi kullanarak geleneksel televizyon dizileri ile internet dizileri analiz edilecektir. Analiz unsurlarını dizi süreleri, dizi içerikleri,

dizilerin yapım ve oyunculuk aşamaları oluşturmaktadır. Karşılaştırma unsurları sektördeki profesyonellerden mülakat yoluyla elde edilmiştir.

3.2. Yapım ve Prodüksiyon Detayları (Künye)

Proje Adı: ABZÜĞÜRT

Yayın Mecrası: İnternet Dizisi

Tür: Bilim-Kurgu

Süre: 6 Bölüm / Her bölüm jenerik dahil azami 13 dakika

Formatı: 4096*2160 SLOG (4K UHD)

Bütçe: 19.000 TL

Hedef Kitle: A/B Grubu 18-40 yaş arası öncelikli

Anlatım Dili: Epizotik

Teknik Ekipman:

Sony Alpha a7S II Mirrorless Digital Camera

DJI Osmo 3 Axis 4K El Gimbal

DJI Phantom 4 Advanced Flycam

Canon 5D Mark III Digital Camera

Manfrotto AG-HPX500 Tripod

Canon EF 16-35mm f/2.8L II USM Zoom Lens

Canon EF 85mm f/1.4L IS USM - DSLR Lens

Canon EF 24-105mm f/4 L IS USM Lens

3.3. Kısa Özet (Sinopsis)

1. Bölüm:

Başkarakter Mahsun; çalıştığı iş yerinde sevdiği kız Sema'yı etkilemek için bir oyun oynarken Patrona yakalanır ve işten kovulur. Sokakta gezerken arkadaşı Suphi koşarak gelip paket verip saklamasını ister ve koşarak uzaklaşır. Mahsun farklı yerlerde iş aramaya devam eder ve sonunda bulamayınca akıl hocası Berkcan Dayı'nın yanına gider. Suphi'yi kovalayan Böbrek ve Dalak, Suphi'yi yakalamış, sorguluyorlardır. Değişik işkence tarzlarıyla Suphi'yi konuşturmayı başarır ve paketin yerini öğrenirler. Berkcan Dayı Mahsun'a saçma cümleleri edebiyimş gibi söyler, Mahsun da hayran hayran dinler. Sonra Böbrek bir koridordan yürüyüp Prof. Hasan'ın odasına gider,

paketin yerini söyler, Prof ise Mahsun'u alıp getirmelerini ister, üstünde akciğer nakli çalışacağını söyler.

2. Bölüm:

Mahsun sandalyede baygın şekilde uyanıp etrafındaki Suphi, Böbrek ve Dalağı görür. Suphi'yi canlandıran kişi değişmiştir. Prof Hasan üzerinde estetik ameliyat yapmıştır. Prof Hasan da yanlarına gelir ve kendini flash back görüntüler eşliğinde tanıtır. Suphi'nin yanında sandalyeye bağlanmış bir oyuncak ayı vardır. Mahsun olayı anlatır havalı bir şekilde ama Böbrek araya girip tam olarak öyle olmadığını söyler. Böbrek anlatır Mahsun yine işiyle oyun dünyasını karıştırdığı için işten kovulur ve oradan kaçar, kaçarken oto yıkamada ki oyuncak ayıyı tazminat olarak alır. Sokakta böbrekle Dalak'a yakalanır, onlarda alıp depoya getirip bayıltırlar. Prof paketin yerini sorar Mahsun söylemem der. Prof sinirlenip sürekli Suphi'nin yüzünü değiştirir, en sonunda oyuncak ayıyı şemsiye yapınca Mahsun dayanamayıp her şeyi anlatır. Yemekte tuz olarak kullanmıştır pakettekileri. Prof sinirlenir ve onları ameliyat masasına yatırır, kesip biçecekken Mahsun ona hizmet etme teklifini sunar ve Prof kabul eder. Mahsun ve Suphi ilk temizlik işlerini hallederler. Berkcan Dayı'nın bankının önünde insanlar öğüt almak için sıraya girmiştir. Sema gelince Berkcan herkesi gönderir. Sema Berkcan'dan Mahsun'u uzaklaştırmasını ister ve gider. Arkadan Patron gelir, Sema'yı takip ediyordur. Mahsunlar işlerini bitirince Prof'un odasına giderler ve Prof düşmanı Nazik Kazımın geri döndüğünü söyler.

3. Bölüm:

Mahsun ve Prof dağın başında buluşurlar ve Mahsun içerde olduğunu söyler, zaman geriye sarılır. Tüm ekip Prof'un odasında iken Prof Mahsun'a Nazik'in yanında köstebek olarak girmesini ister. Böbrek, Dalak ve Suphi'yi de haracını vermeyen Patron'un yanına gönderir. Mahsun Berkcan'ın yardımıyla Nazik'in yanına çaycı olarak işe girer ve Nazik Kazım'ın hanım hanımcık kısa boylu bir kız olduğunu görür ve Prof'un nasıl korktuğunu anlamaz. Nazik ile Fedai'sinin konuşmasını dinleyince Nazik'in caniliğini görür ve korkar. Diğer gün depoda dinleneceğini öğrenir. Patron'un odasında diğer ekip vardır. Suphi stajyer mafya olduğu için not tutar. Böbrek ile Dalak raconu kesip çıkarlar. Mahsun sokakta yürürken Sema ile karşılaşır ve hava atayım derken yine her şeyi mahveder. Sema gider, baloncu kılığında Dalak gelir ve Prof ile buluşacağı adresi verir. Berkcan'ın bankını Arif Dayı basar. Arif Dayı geçmişte

Berkcan'ın namını çaldığı kişidir. Mahsun dağa gider ve Prof ile buluşup yarın gideceği yeri öğrendiğini söyler.

4. Bölüm:

Arif ile Berkcan'ın yüzleşmesi olur. Arif intikam istiyordur. Mafya ekibi Nazik Kazım'ın deposunu basar. Nazik tek başına oturmuş müzik dinliyordur. Prof'u gördüğüne çok şaşırır. Nazik'in fedaisi içeri girer ve dalakla horoz dövüşü yaparlar Dalak kazanır. Nazik üzülüp korkar, Mahsun ve Suphi'yi Prof uzağa gönderir ve silahını çeker. Nazik dikkatini dağıtıp silahı alır ve o anda Mahsun ile Suphi koşup üzerlerine atarlar ve silah boşluğa ateşlenir. O arada Nazik kaçıp gider. Prof odada Dalak ile otururken Nazik'in bulunmasını ister ama Dalak artık bu hesabı kapatması gerektiğini, kendilerinin başkalarını incitemeyeceğini söyler odadan çıkar ve Böbreğin annesinin fotoğrafına bakıp ağladığını görülür.

5. Bölüm:

Berkcan ve Arif Dayı'nın geçmişteki nam çalma olayı flash back olarak görünür. Mahsun Sema ile sürekli konuşmaya çabalar ama bir türlü cesaret edemez. Patron'un odasında konuşma fırsatı bulunca Mahsun tekrar açılır, ama Sema Mahsun'un kalbini çok kırar ve Mahsun ondan sadece gitmesini ister. Dalağın çocukken yaşadıkları görünür. Mülteci olarak sınırdan geçmeye çalışıyorlardır. Her karakterin hikayesi izlenirken, Suphi her gösterildiğinde evde yatağında farklı pozisyonlarda uyuyordur. Nazik Prof'u tuzağa düşürür, ama Prof'un ona aşık olduğunu öğrenince hiçbir şey yapmadan sadece gider. Sonunda tüm ekip Berkcan'ın bankında buluşur. Suphi her şeyden habersiz esneyerek yanlarına gelir. Siren sesi duyulur, ekip ellerini yukarı kaldırır.

3.4. Yapım Ekibi ve Oyuncular

YÖNETMEN	Muhammed KARABULUT Kamil COŞKUN
SENARYO	Muhammed KARABULUT
GÖRÜNTÜ YÖNETMENİ	Ömer NAS
SANAT YÖNETMENİ	Said GÜLÜM
YARDIMCI YÖNETMEN	Mücahit BAYDAŞ
TEKNİK YÖNETMEN	Mahsun TEKTÜRK
PRODÜKSİYON AMİRİ	Necmettin İNANÇER
SET AMİRİ	Sinan DEMİRAY
KURGU – MONTAJ	Tevfik Kemal ÖZEL
ÖZEL EFEKT	Tevfik Kemal ÖZEL
RENK DÜZENLEMESİ	Tevfik Kemal ÖZEL
JENERİK	Tevfik Kemal ÖZEL
KAMERA	Muhammed HARIKÇI Hüseyin İÇLİ Tevfik Kemal ÖZEL
IŞIK ŞEFİ	Ömer NAS
SES OPERATÖRÜ	Sinan DEMİRAY
DEVAMLILIK OPERATÖRÜ	Aysel ANLAR
BOOM OPERATÖRÜ	Okan OZAN
DRAMATURG	Rojda ESEN
KOSTÜM-MAKYAJ	Rojda ESEN Fatoş ERGÜN Didem KAYABAŞI
SET FOTOĞRAFÇISI	Büşra EROZAN
SET ASİSTANLARI	Ahmet ERDOĞAN Onur SOLMAZ Süheyl METİK Salih YILDIRIM Mahmut KESKİN Alperen DİKAN
MÜZİK	Kevin Macleod Purpleplanetmusic Stinger
CAST SORUMLUSU	Rojda ESEN
SANAT DANIŞMANI	Dr.Öğr. Üyesi C.Sinan ALTUNDAĞ

OYUNCULAR
Mahsun TEKTÜRK
Didem KAYABAŞI
Naim TURAN
Vedat DÜZSÖZ
Rojda ESEN
Necmettin İNANÇER
İbrahim POLAT
Mücahit BAYDAŞ
Sıla Nur TUTAR
Tevfik Kemal ÖZEL
Kamil COŞKUN
Ahmet ERDOĞAN
Murat KURAK
Gökhan ERÇİLİNGİR
Gözde ÇELİK
Okan ÖZKAN
ŞEMSIYE

Not: Oyuncular, rollerin önem sırasınca göre sıralanmıştır.

3.5. Karakter Analizi (Kişilik Yaratım Çalışması)

3.5.1. PROF

Karakterin adı: PROF HASAN

Gerçek adı: Hasan KARA

FİZİKSEL ÖZELLİKLERİ

Cinsiyet: Erkek

Yaş: 34

Kaç gösteriyor: 28

Vücut Yapısı: NORMAL

Ağırlığı: 78 Kg

Boyu: 180 Cm

Saç rengi: Siyah

Göz rengi: Kahverengi

Cilt rengi: Esmer tenli

Yüzün Biçimi: Uzun

Görünüş: Sıradan

Sağlık sorunu; Yok, Herhangi bir kalıtsal ya da biçimsel bir bozukluğu yok.

SOSYOLOJİK ÖZELLİKLERİ

Toplum içindeki sınıfı: Zengin bir ailenin çocuğu...

Doğum Yeri: Elazığ

Çocukluk tipi: Neşeli...

İlk anısı: Babasının yurt dışına gidişi

Üzerinde etkisi olan çocukluk anısı: Babaannesinin Alzheimer hastası olması

Ailevi durum; Sorunları yok. Anne babası yaşamıyor. Tek çocuk

Yaptığı iş: Mafya

Çalışma süresi: Bilinmiyor

Çalışma koşulları: İyi

Geliri: Yüksek

Eğitimi: Hacettepe Psikoloji Mezunu

Nerede yaşıyor: Elazığ'da yaşıyor.

Yaşamak istediği yer: Elazığ

Arkadaşları: Yok

ÖZEL İLGİLERİ

Sevdiği renk: Beyaz

Sevdiği giysi: Yok

Takı ve aksesuarlar: Yok

Müzik: Sakin müziklerden hoşlanır.

Sinema / tiyatro: Film ve tiyatrodan hoşlanır

Yazın: Kitap okur

Merakları: Genetik Bilimi

Alışkanlıkları: Alkol kullanıyor ancak sık içmez. Sigara içmez. Sağlığına dikkat etmeye çalışır.

PSİKOLOJİK ÖZELLİKLERİ

Cinsel durum; Az ama uzun ilişkileri oldu

Psikolojik tip; Konuşkan, Empati yeteneği yüksek

Yasakları: Kabalık

Boş inançlar: Yok

Yetenekler: Esprili, İtaatkâr

Bildiği diller: Türkçe, İngilizce

Hayal gücü: Geniş

Yargı gücü: İnce eleyip sık dokuyarak yargıya varır

IQ: 140

Kendine özgü garip yanlar: Empati yeteneği sayesinde diğer insanların sözlerini tamamlar, hissettiklerini anlar

İyi kişilik özellikleri: Sadık, dürüst, neşeli

Kişilik kusurları: Takıntılı

Kişinin karanlık gizemleri: Nazik ile meselesini kimse bilmiyor

Kendisi hakkındaki düşünceler; Sosyopat

Öncelikleri; Nazik'i bulmak

Bir istekte bulunması istense; Nazik ile bir araya gelmek

Kişinin güçsüz yanları; Takıntıları

KENDİNİ ALGILAMASI

Kişi bir paragraf ile kendini tanımlar: “Psikolojik olarak herkes kadar sorunluyum.”

Prof Hasan, herkesin psikolojik olarak sorunları olduğunu tüm kişiliklerin bu sorunlardan oluştuğunu düşünmektedir. Nazik ile olan durumu da bir psikolojik sorunun reel dünyada karşılık bulmasıdır. Yani gerçekten geleceği görmekte geleceği gördüğünü zannetmek gibi bir hastalıktır. Tek farkı bu durumda gerçeklik hastalığa olumlu tepki vermiştir.

Kişinin fiziksel karakteristiğinde dikkat çekici en iyi özelliği; Empati yaparak karşısındakilerin duygu ve düşüncelerini tahmin edebilmektir.

Kişinin kendisi hakkında değiştirmekten hoşlanacağı 4 önemli şey:

- 1- Daha güçlü olmak
- 2- Daha dayanıklı olmak

- 3- Daha sabırlı olmak
- 4- Daha fazla şey bilmek

Bunları değiştirebilseydi, ona göre kesinlikle çok daha mutlu bir insan olurdu.

Yakın amaçları; Kaybettiği malı geri almak

Uzun zamana yayılan amaçları: Nazik'i bulmak.

3.5.2. MAHSUN

Karakterin adı: Mahsun

Nedeni: Karakter iç dünyasıyla özdeşleşmiş durumda.

Gerçek adı: Mahsun KÜÇÜK

FİZİKSEL ÖZELLİKLERİ

Cinsiyet: Erkek

Yaş: 24

Kaç gösteriyor: 25

Vücut Yapısı: Normal ölçülerde

Ağırlığı: 75 Kg

Boyu: 175 Cm

Saç rengi: Siyah

Göz rengi: Siyah

Cilt rengi: Açık tenli

Yüzün Biçimi: Yuvarlak

Görünüş: Sıradan, Karizmatik

Sağlık sorunu; Geçirdiği bir kaza sonucu sağ ayağında sorun var.

SOSYOLOJİK ÖZELLİKLERİ

Toplum içindeki sınıfı: Anadolu'da orta halli bir ailenin çocuğu... Eğitim hayatı başarısız geçmiş, girdiği pek çok işte tutunamamış.

Doğum Yeri: Elazığ

Çocukluk tipi: Sakin

İlk anısı: Köyde garip bir yerde kaybolması... Belirgin değil...

Üzerinde etkisi olan çocukluk anısı: Köyde kaybolan kız kardeşini ararken, onu herkesten önce bulması

Ailevi durum; Ailesini kaybetmiş.

Yaptığı iş: Belirsiz

Çalışma süresi: Belirsiz

Çalışma koşulları: Kötü

Geliri: Belirsiz

Eğitimi: İlköğretimini zorlukla bitirdi. Lisedeyken ailesini kaybetmesi ile kendini bir anda hayata atılmış vaziyette bulunca lise 2'deyken okulu bıraktı ve çalışmaya başladı.

Nerede yaşıyor: Elazığ'da yaşıyor.

Yaşamak istediği yer: Fark etmez.

Arkadaşları: Çocukluk aşkı Sema ve başını sürekli belaya sokan Suphi ve Berkecan Dayı dışında pek arkadaşı bulunmuyor.

ÖZEL İLGİLERİ

Sevdiği renk: Siyah

Sevdiği giysi: Deri ceket... Onun dışında giyimine önem vermiyor.

Takı ve aksesuarlar: Yok

Müzik: Pek müzik dinlemez. Dikkatini dağıtacak her unsur gibi müziği de hayatından çıkarmış. Nadiren türkü dinler.

Sinema / tiyatro: Parası olursa ikisine de gider

Yazın: Kitap okumayı sever. Ama çalışmaktan kitap okumaya zamanı olmuyor.

Merakları: Yok

Alişkanlıkları: Alkol kullanmıyor. Sigara bağımlısı değil ama nadiren belli ortamlarda içer. Sağlığını çok umursamaz.

PSİKOLOJİK ÖZELLİKLERİ

Cinsel durum; Hiç kimse ile ilişkisi olmadı.

Psikolojik tip; Arkadaş canlısı ama insanlar onu hor gördükleri için pek arkadaşı yok.

Yasakları: Asla kimseye kötülük yapmaz

Boş inançlar: Masallara inanıyor

Yetenekler: Özel bir yeteneği yok veya henüz keşfetmedi

Bildiği diller: Türkçe

Hayal gücü: Mutlu sonla biten masallara inanıyor, bir gün o mutlu sonun kendisini de bulacağını düşünüyor.

Yargı gücü: Saf, herkese inanıyor

IQ: 87

Kendine özgü garip yanlar: Oyuncaklara bayılıyor

İyi kişilik özellikleri: Sadık, dürüst, komik, saf

Kişilik kusurları: Fazla saf

Kişinin karanlık gizemleri: Ailesini kaybetmiş olanın, kendisinde aslında nasıl bir etki yarattığını kimseye anlatmıyor.

Kendisi hakkındaki düşünceler; Hayatı o kadar da ciddiye almamak gerektiğini düşünüyor

Öncelikleri; mutlu olmak, eğlenmek

Bir istekte bulunması istense; Sema'nın kendisini sevmesini, masallardaki o mutlu sona kavuşmayı isterdi

Kişinin güçsüz yanları; Geleceğe dair herhangi bir planı ya da düşüncesi yok

KENDİNİ ALGILAMASI

Kişi bir paragraf ile kendini tanımlar: “Bir gün herkes bu hayatın o kadar da ciddiye alınmaması gerektiğini anlayacak. Ben anladım mesela, hayat kadar, masallar da gerçek, yaşasın masallar!”

Yakın amaçları; İş bulmak

Uzun zamana yayılan amaçları: Sema ile evlenmek

Bu amacını başarmak için; hayallerinin peşinde koşuyor

3.5.3. BERKCAN DAYI

Karakterin adı: Berkcan Dayı

Gerçek adı: Berkcan KUŞ

FİZİKSEL ÖZELLİKLERİ

Cinsiyet: Erkek

Yaş: 26

Kaç gösteriyor: 30

Vücut Yapısı: Normal ölçülerde

Ağırlığı: 80 Kg

Boyu: 175 Cm

Saç rengi: Kumral

Göz rengi: Siyah

Cilt rengi: Açık tenli

Yüzün Biçimi: Yuvarlak

Görünüş: Sıradan, Komik

Sağlık sorunu; Astımı var, Herhangi bir kalıtsal ya da biçimsel bir bozukluğu yok.

SOSYOLOJİK ÖZELLİKLERİ

Toplum içindeki sınıfı: Fakir bir ailenin çocuğu. Okulu kaçınıcı sınıfta bıraktığı bilinmiyor. Bir parkta insanlara kamyon arkasından bozma sözler ile akıl veriyor. Bu yüzden insanlar ona Dayı diye hitap ediyor

Doğum Yeri: Konya

Çocukluk tipi: Neşeli, hiperaktif...

İlk anısı: Belirgin değil... Bir ormanda birisinin ona bir şeyler söylemesi...

Üzerinde etkisi olan çocukluk anısı: Eşekten düşüp ayağını kırması... Bir süre koltuk değneklerine hapsolması

Ailevi durum; Ailesi ile ilişkisi tam olarak bilinmiyor. Ailesinden uzakta tek başına yaşıyor

Yaptığı iş: Yok

Çalışma süresi: Yok

Çalışma koşulları: -

Geliri: Bilinmiyor

Eğitimi: Belirsiz

Nerede yaşıyor: Elazığ'da yaşıyor.

Yaşamak istediği yer: Belirsiz

Arkadaşları: Çok arkadaş canlısı, mahalledeki herkes ile arası çok iyi

ÖZEL İLGİLERİ

Sevdiği renk: Mavi

Sevdiği giysi: Genellikle spor giyiniyor. Beresini başından hiç eksik etmez.

Takı ve aksesuarlar: Yok

Müzik: Müzik ile pek arası yok

Sinema / tiyatro: En son bir film ya da tiyatro izlediği bilinmiyor

Yazın: Kitap okur ama çok sevmez. Sıkıcı bulur.

Merakları: Kamyon arkası yazıları ve fallardaki manileri çok sever

Alişkanlıkları: Eskiden alkol kullanıyormuş, fakat Arif Dayı onu alkolden kurtarmış.

PSİKOLOJİK ÖZELLİKLERİ

Cinsel durum; Arada sırada tek gecelik ilişkileri var

Psikolojik tip; Yalnızlığı sevmez. Çok konuşur. Neşelidir. Kolay kolay sinirlenmez.

Yasakları: Yok

Boş inançlar: Duyduğu her batıl inanca içten içten biraz inansa da inanmıyormuş gibi gözükmeye çalışır

Yetenekler: Komik, esprili

Bildiği diller: Türkçe

Hayal gücü: Geniş ve aşırı romantik

Yargı gücü: Neredeyse hiçbir şeyi ciddiye almaz

IQ: 103

Kendine özgü garip yanlar: Hissettiklerini ve söylemek istediklerini fazla tutmadan söyler

İyi kişilik özellikleri: Sadık, dürüst, eğlenceli

Kişilik kusurları: Sorumsuz

Kişinin karanlık gizemleri: Yok

Huzurlu olduğu zaman; esprili, neşeli, hareketli

Hasta olduğu zaman; mızımız, panik

Kendisi hakkındaki düşünceler; Aşırı özgüvenli

Öncelikleri; arkadaşları,

Bir istekte bulunması istense; Arif Dayı'nın sevdiği ile beraber olmasını isterdi.

Kişinin güçsüz yanları; Sorumsuz, dikkatsiz

KENDİNİ ALGILAMASI

Kişi bir paragraf ile kendini tanımlar: “Bekâırım, her türlü ilişkiye açığım”

Berkcan Dayı eğlencesine bakmayı sever.

Kişinin fiziksel karakteristiğinde dikkat çekici en iyi özelliği; Eğlenceli ve her durumda gülmeyi güldürmeyi bilmesi

Kişinin fiziksel karakteristiğinde olgunlaşma görülmektedir.

Kişinin kendisi hakkında değiştirmekten hoşlanacağı 4 önemli şey:

- 1- Daha yakışıklı olmak
- 2- Daha karizmatik olmak
- 3- Arif Dayı'nın gözüne girmek
- 4- Daha fazla eğlenmek

Bunları değiştirebilseydi, ona göre kesinlikle çok daha mutlu bir insan olurdu.

Yakın amaçları; İnsanları hayatın ciddi yönlerinden uzaklaştırmak

Uzun zamana yayılan amaçları: Arif Dayı sevdiği ile beraber olması

Bu amacını başarmak için; Gizlice ofisinden Arif Dayı'nın namını çaldı

3.6. Proje Takvimi

3.6.1. Üretim

Projenin senaryo yazımı ve senaryonun tüm yapım sorumluları tarafından istişare edilme ve düzenleme süresi yaklaşık 3 hafta sürmüştür. Bu süre zarfında senaryoda görülen eksiklikler, senaryonun zenginleştirilebilmesi için fikir alışverişleri, senaryonun yapım açısından uygunluğu gibi kriterler uzun uzun irdelenmiş ve senaryoya son şekli verilerek proje onaylanmıştır.

3.6.2. Pre-Production

Projenin ön hazırlık aşaması yaklaşık 2 haftada tamamlanmıştır. Bu kapsamda önce uygun mekanlar aranmış, değerlendirilmiş ve gerekli izinler/anlaşmalar yapılmıştır. Projede yer alacak oyuncular tespit edilmiş, gerekli görüşmeler ve anlaşmalar yapılmıştır.

3.6.3. On-Production

Dizinin tüm bölümlerinin çekimleri toplam 37 gün sürmüştür. Jenerikler hariç, 5 bölümün tamamının yaklaşık 100 dakika sürmesi planlanan Abzüğürt dizisi, çekim süresi bakımından televizyon dizileri ile kıyaslandığında, ciddi bir avantaj sağlamaktadır. Yaklaşık 145 dakika süren bir televizyon dizisinin 6 günde çekildiğini düşünecek olursak, çekimlerin sanatsal açıdan ne kadar kaliteli ilerlediği daha rahat anlaşılacaktır.

3.6.4. Post-Production

Dizinin kurgu-montaj, özel efekt, renk düzenlemesi ve jenerik işlemleri için ayrılan süre, yaklaşık 8 haftadır. 145 dakikalık bir televizyon dizisi ortalama 36 saatte montajlanmaktadır. Oda dizisinde ise jenerikler dahil yaklaşık 110 dakika sürecek olan projenin detaylı şekilde, gerektiğinde yeniden düzenlemeleri de içine alacak şekilde bir montaj planı düşünüldüğü için, süre oldukça geniş tutulmuştur.

Dizinin medya planlama ve PR işlemleri hala devam ettiğinden büro işlemleri bölümüne yer verilmemiştir.



SONUÇ VE ÖNERMELER

Uygulama projesi olarak incelenen Abzüğürt dizisi; internet dizisi ve televizyon dizileri arasındaki farkların, sahada çalışılarak daha iyi ortaya konulmasını sağlamıştır. Abzüğürt dizisinin analizi ile elde edilen bulguları sıralamak gerekirse:

- Abzüğürt dizisi bir televizyon dizisine göre ciddi manada süre avantajı sağlamıştır. Her bölümü yaklaşık 20 dakika sürmesi planlanan Abzüğürt dizisi, 145 dakikayı bulan televizyon dizilerine kıyasla; insanların ekran başına sıkılmasının önüne geçmeyi amaçlamıştır. Dizinin tüm bölümlerinin tek seferde izlenmesi dahi, bir televizyon dizisinin tek bir bölümünden daha kısa bir süreye tekabül etmektedir. Yine bölüm sayısı bakımından da başlanıp bitirilmesi, bir televizyon dizisinin bir sezonuna göre çok daha az zaman alacağı için, yapıma zaman açısından ciddi bir avantaj sağlamaktadır.

- Abzüğürt dizisi içerik hazırlanması bakımından televizyon dizilerinin asla müsaade etmediği çok önemli bir avantaja sahiptir; senaryo özgürlüğü. Söz konusu senaryonun yazım sürecinde, senarist yazmak istediği tüm fikirlerde özgür bırakılmış, yaratıcılığı kısıtlayan hiçbir şart öne sürülmemiştir. Senaryo yazımı bittikten sonra yapılan istişarelerde de, senaryonun özgürlüğü ve özgünlüğüne aykırı herhangi bir revize talep edilmemiş, senaryonun daha da zenginleştirilebilmesi açısından öneriler karara bağlanmıştır.

- Abzüğürt dizisi; Türk televizyonlarında tek başına bir tür olarak pek fazla yer almamış olan ‘absürd komedi’ türünde çekilmiştir. Dizi tür avantajı ile de hedef kitlenin doğrudan ilgisini çekecek, Türk dizi sektörüne yeni bir soluk kazandıracaktır. Zira dizinin hedef kitlesi, geleneksel medyadan sıkılan, yeni medyada daha fazla zaman geçiren A/B grubu izleyici kitlesi olduğundan, bu grubun internette yabancı absürd komedi dizilerine gösterdiği ilginin, yerli dizilere çekilmesi hedeflenmiştir.

-Abzüğürt dizisinin tasarımından, ön hazırlığına, çekiminden, yapım sonrasına kadar tüm aşamalarında öncelik sanat olmuştur. Sanatsal kaliteyi düşürecek her türlü çalışmadan uzak durulmuştur. Çekimler tek seferde alınmamış, farklı planlarda, hata olmasa dahi en az 8 tekrar ile çekimler tamamlanarak, hem oyunculuk, hem çekim kalitesi en üst düzeyde tutulmuştur.

- Yaklaşık 100 dakikalık görsel sahneler, 37 günde çekilerek, herhangi bir yetiştirme telaşına mahal verilmemiştir. Set ekibi ve oyuncular yüksek sayıda tekrarlara

rağmen, gün içinde makul sürelerde çalışmış, toplam çekim süresinde de proje rahatlıkla tamamlanmıştır.

- Abzüğürt dizisi PR ve medya planlama kısımları hariç 12.000 TL'ye mal olmuştur. 5 bölümlük bir dizi olarak ele aldığımızda bir televizyon dizisi ile kıyaslırsak tek bölümlük bir televizyon dizisinin ortalama maliyetinin 70'de birine çekildiğini söyleyebiliriz. Peki Abzüğürt bir televizyon dizisi olarak planlansaydı maliyeti ne olurdu? Televizyon dizileri, (süre ve tür bakımından anlaşıldığını kabul edersek) ilgiyi yüksek tutabilmek için, basit mekanlarda gerçekleştirilen çekimlere sıcak bakmamaktadır. Eğer Abzüğürt bir televizyon dizisi olsaydı, tüm bölümler farklı mekanlarda geçecek şekilde yeniden tasarlanacaktır. Projenin karakterini ve psikolojik altyapısını etkilemediğini düşünerek değerlendirecek olsak dahi, söz konusu en az 15 ek mekan, diziye ciddi bir maliyet yükleyecektir. Yine bu mekanlar için tedarik edilmesi gereken dekorlar da çok daha fazla bir mali yük getirecektir. Ayrıca televizyon dizileri tanınmamış oyuncuların böyle bir işte yer almasına da sıcak bakmayacaktır. Aynı sürede çekiliyor olsa dahi, mekan, star oyuncu ve dekor masrafları Abzüğürt dizisinin tahmini maliyetinin 850.000 TL'yi aşacağını göstermektedir. Söz konusu rakama medya planlaması dahil değildir. İnternette yapılacak olası medya planlamasının maliyetinin, televizyondan yapılacak bir tanıtım planlamasına kıyasla çok cüzi rakamlara tekabül ettiğini, düşünecek olursak, televizyonda yapılacak medya planlaması ile birlikte dizinin yaklaşık maliyetinin 1,5 milyon TL'ye yaklaşacağı görülmektedir.

Abzüğürt dizisi ile birlikte internet dizilerinin televizyon dizilerine göre sağladığı avantajlar şu şekilde tespit edilmiştir:

- Gerek sosyo-ekonomik statü, gerekse de yaş grupları açısından değerlendirilecek olursa, internet dizileri her kesimin ilgisine göre farklı bir dizi yapılmasına imkan sunuyor.
- Televizyon dizilerinde pek çok karşılaşmadığımız, hatta bazıları ile hiç karşılaşmadığımız türde diziler yapılmasına olanak tanıyor.
- İnternet dizileri senariste yaratıcılık yönünden tam özgürlük sunuyor.
- İnternet dizileri, televizyon dizilerine kıyasla; içerik gösteriminde daha özgür davranabilmektedir. Tabi burada RTÜK faktörü de unutulmamalıdır.
- Yapımcı, Yönetmen, Görüntü Yönetmeni, Senarist ve Sanat Yönetmeni'nin işbirliği içinde çalışabilmesi için gerekli zemini hazırlıyor.

- Televizyon dizilerinin uzun bölüm süreleri nedeniyle yaşadığı yetiştirme telaşı, internet dizilerinde görülmemektedir.
- Yapım aşamalarının tamamı daha geniş sürelerde planlandığı için daha rahat tamamlanmaktadır.
- Televizyon dizilerinin her kesimden reyting almak ve reklam kuşaklarını doldurma arzusu nedeniyle ortaya çıkan ticari kaygı, internet dizilerinde yerini belirli bir kesime hitap eden ve hedef kitlenin azami keyif almasını sağlayacak sanatsal kaygıya bırakmıştır.
- Milyonlar harcanarak yapılan televizyon dizilerine karşı, daha makul ücretlere yapılan internet dizileri, televizyona yapım yapabilecek maddi yeterliliği olmayan yapımcılar ve piyasaya yeni atılmak isteyen öğrenciler için bir vitrin olma imkanı vermiştir.
- Televizyon dizisinin uzun ve meşakkatli süreçlerinden yorulmuş olan oyuncular ve teknik görevliler, hem bu zorlu süreçlerden kurtulmak, hem de sanat değeri yüksek işlerde çalışabilmek adına, internet dizilerinde daha düşük ücretler ile çalışmayı kabul ediyorlar.
- İnternet dizileri bir bütün halinde tasarlandığı için, hem teknik ekip, hem de oyuncular açısından bir iş güvencesi teşkil etmektedirler.
- Oyuncular internet dizilerindeki roller için çok daha erken çalışmaya başlama imkanı buluyor ve aynı zamanda çekimler esnasında yetiştirme telaşı gibi bir durum söz konusu olmadığı için kendilerini role daha iyi verebiliyorlar.
- Oyuncular internet dizilerinin televizyon dizilerine göre sağladığı içerik özgürlüğünün oyunculuk açısından da çok önemli olduğunu ve bu sayede sahnedeki duyguyu çok daha iyi ifade edebildiklerini belirtiyor.
- Yine internet dizilerinin tanınmamış oyunculara kendilerini göstermeleri için fırsat sunması da sağladığı önemli avantajlardan biri.
- Yapılan araştırmalar ve profesyoneller ile gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde televizyon dizi sektörü ile ilgili çok ciddi tespitler yapılmıştır.
- Televizyon dizi sektörü, ciddi bir mali çıkmazın eşiğine gelmek üzere olduğu tespit edilmiştir. Televizyon dizilerinin bölüm maliyetleri milyon TL'leri geçerken, buna rağmen seyircilerin beklentisini karşılayamamaları, hem her yıl pek çok dizinin 4. bölümü dahi görmeden yayından kaldırılmasına, hem sektör çalışanlarının maddi manevi kayıplar yaşamasına, hem de televizyon

kanalları ve yapım şirketlerinin ciddi maddi zarara uğramasına sebep olmaktadır.

- Yabancı menşeli internet dizi platformları ile anlaşılan ülkemizdeki yayıncı kuruluşlar sayesinde, Türk seyircisi yabancı dizilere ile daha rahat ulaşmaya başlamış ve bu diziler ile ülkemizdeki diziler arasında kıyas yapma imkanı bulmuştur. Yabancı diziler ile Türk dizileri arasındaki gerek sanat, gerek kurgu, gerekse süre açısından farklılıklar, izleyicilerin Türk dizilerinden beklentisinin yükselmesine ve televizyon dizilerinden soğuyup, internet dizilerine yönelmesine yol açmaktadır.
- Söz konusu çalışmalar sonunda, internet dizisi sektörü için de 2 önemli dezavantaj da tespit edilmiştir. Bu dezavantajlar televizyon dizilerine karşı değil, olması gereken ile şu anki bazı uygulamaların internet dizisi sektörüne getirdiği veya getirebileceği düşünülen dezavantajlardır.
- Ülkemizde yapılan ilk internet dizilerinden bazıları, uzun yıllar boyunca televizyon dizisi yapmış yapımcılar tarafından yapılmaktadır. Bu da internet dizisi tanımına çok da uygun olmayan bir takım işlerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.
- Ülkemizde faaliyet gösteren 2 internet platformunun farklı çalışma prensipleri sektöre zarar vermektedir. Bir tarafta abonelik sistemi ile çalışan Blu TV içerik seçimlerinde daha titiz davranırken, diğer tarafta açık kanal olarak faaliyet gösteren ve reklam temelli çalışan Puhu TV içerik bakımından, Şahsiyet dizisi bir istisna kabul edilmek üzere, adeta internette yayınlanan televizyon dizilerine imza atmaktadır. Bu farklılık yakın zamanda giderilmezse, sektörün geleceği açısından olumsuz sonuçlar doğuracağı veya platformlardan birinin maddi açıdan ciddi zararlara uğrayarak yayın hayatını sonlandıracağı ihtimalleri ortaya konulmuştur.

KAYNAKÇA

- AYDIN, A. A. / EKŞİOĞLU, N. B.** (2018), Dijital Yayıncılıkta Yerel Örnekler: Blu Tv Ve Puhu Tv, s. 11-17
- BOSSHART, L. & MACCONI, I.** (1998), "Defining entertainment", Communication Research Trends, Vol. 18, No: 3.
- ÇAKIR, V.** (2005), Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence Ve Televizyon (Konya Örneği), Konya, s.18
- DAĞTAŞ, B.** (1999); "İngiliz kültürel çalışmalarında ideoloji", kurgu dergisi, sayı: 16, a. 335-337
- DEMİR, V.** (2006), Medya Alanında Ticarileşme ve Sebepleri, (Derleyen Nesrin Tan Akbulur – Elif Eda Balkaş, "Medya Mercek Altında"), Beta Yayınları, İstanbul, s. 76 – s. 77
- DİMAGGIO, M.** (2012) 'Televizyon İçin Nasıl Yazılmalı' Çev. Ali İhsan Güzel, Parşömen Yayınları, Maltepe, İstanbul, s.85
- İLHAN, V.** (2015), Medya Çalışmalarında İzleyici, Gece Kitaplığı Yayınları, sf. 83/ s.93 / s.105
- İNAL, A.** (1999), televizyonda tür ve temsil, a.ü. iletişim fak. Yıllık, s.255-288
- KOLOĞLU, S.** – TV Yayımları Yok, Diziler Var, Milliyet Gazetesi, 15Şubat 2018 / milliyet.com.tr
- MACBRIDE, S.** (1980); Voix Multiples – Un Seul Monde (Bir Çok Ses, Tek Bir Dünya), (Çev.: Ertiğrul Özkök), UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, Ankara, s. 15
- McQUAIL, D.** (1994), Mass Communication Theory-An Introduction, London, Sage Publications, Third Edition, s.319-320
- MUTLU, E.** (2005), Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya, Ankara, Ütopya Yayınevi, s.212,213
- MUTLU, E.** (2008), Televizyonu Anlamak, Ankara, ayraç Yayınları. S. 52
- POLAT, N.** (2002). "İnternetin Alışkanlıklarımızı Üzerine Etkileri". Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, C:2,S:2. 12-22
- POSTMAN, N.** (2016); Televizyon Öldüren Eğlence, (Çev.: Osman Akınhay), Ayrıntı Yay., İstanbul, s. 22

- RIZVANOGLU, K.** (2005). "Bilişim Toplumunda İnternet Üzerinden Kùltürlerarası İletişim ve Kullanılabilirlik: Paradigmalar ve Parametreler". Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakùltesi İletişim Dergisi Sayı:2, s.117
- SAXER, U.** (1974), "Funktionen der Massenmedien in der Modernen Gesellschaft", Medienforschung, Ed. Ruprecht Kurzrock, Berlin, Colloquium
- SEKİN, E.** (2007). "İnternet, Sansür ve Eğitim". TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası Elektrik Mühendisliği Dergisi, s.91
- SHAWCROSS, W.** (1994), Medya İmoparatoru Rupert Murdoch, Sistem Yayıncılık, s. 16
- VARNALI, K.** (2013); Dijital Kabilelerin İzinde, Mediacat Yay., İstanbul, s. 17-18-19
- ZİLLMANN, D.** (1994), "Mechanism of Emotional Involvement With Drama" Poetics, Vol. 23. S. 33-51
- ZİLLMANN, D.** (1996), "The Psychology of Suspense in Dramatic Exposition", Suspense: Conseptualizations, Theoretical Analyses and Empirical Explorations, Eds. P. Vorderer, H. J. Wulff, & M. Friedrichsen, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates. S. 199-201

Mùlakatlar

- Deniz Çelik ile görüşme 18.05.2018 (Yönetmen)
- Emre Pekçakır ile görüşme 22.05.2018 (Yapımcı – Görüntü Yönetmeni)
- İbrahim Polat ile görüşme 10.05.2018 (Senarist - Yönetmen)
- Oytun Işık ile görüşme 18.05.2018 (Yapımcı)
- Özcan Batçı ile görüşme 25.05.2018 (Akademisyen – Kurgu/Montaj Operatörü)
- Taner Kayar ile görüşme 11.05.2018 (Oyuncu)
- Tansel Aytekin ile görüşme 20.05.2018 (Oyuncu)
- Turan Güneş İle görüşme 11.05.2018 (Oyuncu)
- Uygar Kutlu ile görüşme 15.05.2018 (Yönetmen)

İnternet Kaynakçası

- <https://www.kanald.com.tr>
- <http://www.mevzuat.gov.tr>
- <http://www.tiviblog.com>

EKLER**Ek 1. Orijinallik Raporu**

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Mehmet Yılmaz ATILA
Öğrenci Numarası	141209102
Enstitü Anabilim Dalı	İletişim Bilimleri
Programı	
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Dr.Öğr.Üyesi Feridun NİZAM
Tez Başlığı (Türkçe)	Televizyon Dizilerine Karşı Alternatif Medya Kullanımı Olarak İnternet Dizileri Üzerine Bir Çalışma: "Oda" Dizisi Uygulama Örneği

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 85 sayfalık kısmına ilişkin, 04/07/2018. tarihinde şahsım tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 2 (iki)'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimededen daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin yüksek lisans tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.
Gereğini saygılarımla arz ederim.

Dr.Öğr.Üyesi Feridun NİZAM

Danışmanın Adı-Soyadı
(İmzası)

Dr.Öğr.Üyesi Tamer KAYURAN

Anabilim Dalı Başkanı
(İmzası)

Lisansüstü tezler, savunma öncesinde intihal program raporu ile birlikte enstitüye teslim edilir.

İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla %10, "alıntılar dâhil" % 30'u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

Ek 2. Abzgrt Dizi Senaryosu

(Cd içerisinde yer alacaktır.)



Ek 3. Abzüört Dizisi 1. Bölüm

(Cd içerisinde yer alacaktır.)



Ek 4. Abzüört Dizisi İnceleme Muvafakatnamesi**22.07.2018****MUVAFKATNAME**

Senaryosunu yazdığım ve yönetmenliğini yaptığım, 1. bölümü internette yayınlanmış olan, ‘Abzüört’ adlı internet dizisinin, tez çalışmasında incelenmesi ve analizinin yapılması için kendi rızam ile Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı 141209102 numaralı öğrencisi Mehmet Yılmaz Atıla’ya teslim ettim.

MUVAFKAT EDEN: Muhammed KARABULUT**TC KİMLİK NO: 36256308294****ADRES: Heybet Mah. Recep Tayyip Erdoğan Bulvarı K:6/2 No:10 Kovancılar /****Elazığ****TELEFON: 05395886245****TARİH: 22.07.2018****İMZA:**

ÖZ GEÇMİŞ

1987 yılında Elazığ'da doğdum. İlk, Orta ve Lise öğrenimimi bu şehirde tamamladıktan sonra, 2007 yılında Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümü'ne kayıt oldum. Bu bölümden 2011 yılında mezun oldum. Aynı zamanda 2010 yılında başladığım Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Sinema ve Televizyon Bölümü'nü 2014 yılında bölüm 1.'si olarak tamamladım. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimini sürdürmekteyim.

Mehmet Yılmaz ATİLA

