

Televizyondan Dijital Yayın Platformlarına Türkiye’de Dizi Yapım Dinamiklerinin Değişimi

Sezen Kayhan¹

Özet

Bu araştırma, dijital yayın platformlarının Türkiye’de yayına başladığı 2016 yılından bu yana dizi yapım dinamiklerindeki değişime odaklanmaktadır. Araştırma kapsamında, hem televizyon hem de dijital yayın platformu dizilerinin yaratıcı ve teknik ekiplerinde yer almış 13 katılımcı ile görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılar dijital yayın platformlarından Netflix, Blu Tv, Gain, Exxen, Disney+, beIN Connect dizilerinde çalışmış yapımcı, yönetmen, senarist, oyuncu, reji, kamera, ses ekibi ve dijital yayın platform yapım sorumlularından seçilmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde televizyon yapım dinamikleri genel hatlarıyla ele alınmakta, ikinci bölümde dijital platformlara geçiş süreci hakkında bilgi verilmekte, üçüncü bölümde ise saha araştırması sonuçları paylaşılmaktadır. Diziler fonlama ve bütçe yönetimi, ön hazırlık süreçleri, bölüm süreleri, çalışma koşulları, özgünlük, özgürlük ve süreklilik açısından değerlendirilmektedir. Dijital yayın platformları sektörde yarattıkları rekabet ve çeşitlilikle sektör çalışanlarının çalışma şartlarının düzelmesinde önemli rol oynamıştır. Ancak televizyondan gelen alışkanlıklardan tam anlamıyla kopamamış ve hem ekonomik, hem politik kısıtlamalar nedeniyle buradaki yapım pratiklerini kısmen devam ettirmektedirler.

- *Nerede kaldın?*

- *Tuvalette tuttular ya, iki kız gördü kabine girerken, ellerinde telefon, beklediler resmen çıkayım diye.*

- *Fotoğraf mı istiyorlar?*

- *Fotoğraf istiyorlar. Sarılmak istiyorlar, öpmek istiyorlar. Totale² iş yaptın mı böyle oluyor işte. Dijitale düzgün bir iş gelmedi ki.*

Berkun Oya’nın yazıp yönettiği Netflix yapımı *Bir Başkadır* dizisi karakterlerinden oyuncu Melisa, bir televizyon dizisinde oynadığı için

1 Sezen Kayhan, Johannes Gutenberg Üniversitesi. Film, Medya, Tiyatro ve Kültürel Çalışmalar Enstitüsü. skayhanm@uni-mainz.de

2 Başka bir sahnede Melisa ‘total’i şöyle tanımlıyor: “Total seyirci işte; Anadolu, gecekondular, o tarz.”

yaşadığı rahatsızlığı bu şekilde dile getirmektedir. Melisa maddi sebeplerle bir televizyon dizisinde yer almakta ve oyunculuğundan herhangi bir manevi tatmin duymamaktadır. Bu tatmini tiyatrodan almakta ancak o zaman da maddi ihtiyaçlarını karşılayamamaktadır. Dijital yayın platformları ise onun için hem mesleki hem maddi tatmine ulaşabileceği bir hayaldir. Benzer bir durumu Disney+’ın Türkiye’deki ilk yerli yapımı olan *Dünyayla Benim Aramda* dizisinde de görmekteyiz. Oyuncu Tolga televizyondaki aşiret dizisinde canlandırdığı karakterden o kadar yılmıştır ki bir gün setin ortasında sinir krizi geçirir. *Dünyayla Benim Aramda* dizisi senaristinin yıllarca televizyon dizilerine senaryo yazmış Pinar Bulut olduğu düşünülünce, bunu kendisinin televizyon sektörüne bir eleştirisi olarak okumak da mümkündür. Kendisi de televizyondan dijital bir yayın platformuna geçerek yazdığı karaktere benzer bir özgürleşme yaşadığını belirtmektedir:

“Televizyonda anlattıklarım da ülke gerçekleri nedeniyle belirli kısıtlamalar olabiliyor. Ancak bu platformda daha özgür hissediyorum ve çok daha güzel ihtimallere bir kapı açıldığını hissediyorum. Bu da benim kalemimi cesaretlendiriyor.” (T24 Ropörtajı 2022)

2016 yılında dijital yayın platformlarının Türkiye’de faaliyete başlaması hem sektör çalışanları hem de izleyiciler için heyecan yaratmıştır. Bu platformların izleme kültürünü nasıl değiştirdiği konusunda hem farklı ülkeler (Jenner 2015, Lobato 2019, Tyron 2013), hem de Türkiye üzerine (Ildır ve Çelik Rappas 2022, Vitri nel 2020, Ateşalp ve Başlar 2020) çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Dijital platformların dizilerin yapım ayağını nasıl değiştirdikleri ve Türkiye’deki sinema-televizyon endüstrisine etkileri ise yakın zamanda ele alınmaya başlanmıştır (Çağıl ve Masdar Kara 2019, Oduncu ve Karaduman 2021, Sarı ve Türker 2021). Bu araştırma, dijital yayın platformlarının Türkiye’de yayına başladığı 2016 yılından bu yana dizi yapım dinamiklerinin nasıl değiştiğine odaklanmaktadır. Televizyon ve internet için üretilen dizilerde yapım dinamikleri birbirinden farklı mıdır? Dijital yayın platformları sektörün beklentilerini karşılayıp yaratıcı ekipler için umut edilen özgürlüğü sağlayabilmekte midir? Yoksa televizyondaki dizi üretim pratiklerini mi tekrarlamaktadır?

Araştırma kapsamında, hem televizyon hem de dijital yayın platformu dizilerinin yaratıcı ve teknik ekiplerinde yer almış 13 katılımcı ile görüşme yapılmıştır. Katılımcılar dijital yayın platformlarından Netflix, Blu Tv, Gain, Exxen, Disney+, beIN Connect dizilerinde çalışmış yapımcı, yönetmen, senarist, oyuncu, reji, kamera, ses ekibi ve dijital yayın platform yapım sorumlularından seçilmiştir³.

3 Katılımcılar için kullanılan isimler, kişilerin gerçek ismi değildir.

Çalışmanın ilk bölümünde televizyon yapım dinamikleri genel hatlarıyla ele alınmakta, ikinci bölümde dijital platformlara geçiş süreci hakkında bilgi verilmekte, üçüncü bölümde ise saha araştırması sonuçları paylaşılmaktadır. Görüşmeler dijital yayın platformlarındaki dizi yapım dinamiklerinin televizyon ile benzeştiği ve ayrıştığı yönleri odaklanmaktadır.

1. Televizyon Dizileri

1972 yılında yayınlanan ilk Türkçe dublajlı yabancı dizilerden bu yana “diziler” Türkiye’deki televizyon kanallarının vazgeçilmezlerinden olmuştur. “Kaynanalar” ve “Aşk-ı Memnu” ile 1974 yılında başlayan yerli dizi yapımı 1990’lı yıllarda özel kanalların açılmasıyla ivme kazanmış, 2010 yılından sonra ise yurtdışı satışlarla birlikte yerli diziler tüm dünyada izlenmeye başlamıştır. İstanbul Ticaret Odası’nın 2022 raporuna göre Türkiye’de üretilen dizilerin yüzde 75’i yaklaşık 150 ülkeye ihraç edilmiş ve 500 milyona yakın izleyiciye ulaşmıştır. Türk dizilerinin ihracat hacmi 2008 yılında sadece 10 milyon dolar civarındayken, 2018 yılında 350 milyon dolara ulaşmıştır. 2020 itibariyle ihracatta 600 milyon doların üzerine çıkmıştır (İTO 2022).

Dizilere olan ulusal ve uluslararası talep televizyon endüstrisini canlandırırken, seri üretime geçilmesi içeriklerin tek tipleşmesine ve çalışma koşullarının kötüye gitmesine neden olmuştur. Daha önce 50-60 dakika olan dizi süreleri, televizyon kanallarının temel gelir kaynağı olan reklam kuşaklarının arttırılması için 2010 yılında 90 dakikaya çıkarılmıştır. Bu değişimi sektör çalışanları “Yerli Dizi Yersiz Uzun” eylemi ile protesto etmiştir. Ancak daha sonra dizi süreleri daha da uzamış ve günümüzde 180 dakikaya ulaşmıştır. 2017 yılında 97 senaryo yazarının bir araya gelip yayınladıkları deklarasyonda şu ifadeler yer almıştır:

“Her hafta 140 dakikalık metin üretmek için hayatımızda başka hiçbir şey yapmaya fırsat vermeyecek şekilde çalışmaya mecbur olmaktan ötürü mutsuzuz. 60 dakikadan uzun süren diziler yazmamak için bir araya geldiğimizi ilan ederiz” (Birgün 2017).

Sürelerin uzaması ve çalışma koşullarının kötüleşmesi, televizyondaki reyting ve reklam odaklı üretimin bir sonucudur. Ergin Bulut’un televizyon dizilerindeki çalışma koşullarını ele aldığı makalesinde bahsettiği gibi endüstride hiyerarşik bir yapı hakimdir. Televizyon kanalları, mali riski yapım şirketlerine aktarmaktadır. Yapım şirketleri ile anlaşmalar üç bölüm üzerinden yapılmakta ve televizyon kanalları anlaşmayı her an iptal etme hakkına sahiptir (Bulut 2016, 86). Özel kanallardaki dizilerin sürekliliği ise tamamen reyting sistemine dayanmaktadır. Reyting sisteminin 2012

yılındaki değişiminden sonra ise bir dizinin devam edip etmeyeceği iyice tahmin edilemez hale gelmiş durumdadır.

Türkiye’de televizyon dizilerinin popülerliğini ve dolayısıyla başarısını ölçen reyting sisteminin ekonomik politik dönüşümü 2012 yılında gerçekleşmiştir. Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş. (TİAK) 2012 yılında o zamana kadar ölçümleri yapan AGB Nielsen ile anlaşmasını feshetmiş⁴ ve TNS şirketi ile yeni bir anlaşma yapmıştır. TNS ölçüm yaptığı denek grubunu genişletmiş ve AB grubuna dahil olmak için hanedeki eğitim durumu (üniversite mezunu olma koşulu) yerine, belli bir gelir seviyesi şartı getirmiştir. Bu nedenle AB grubunu kültürel değil, ekonomik sermaye belirler hale gelmiştir. Bir diğer değişim ise ölçüm yapılan bölgelerin genişletilmesi ve iki binden az nüfuslu yerleşimlere de reyting cihazı yerleştirilmesiydi. Bu değişiklikler ile kültürel beğeni için kullanılan bu ölçüm iyice anlaşılabilir hale gelmiştir (Bulut 2016, 89).

Bu sistemin bir sonucu olarak tutmayan diziler art arda iptal edilmeye başlanmış, bu durum da sektördeki güvencesizliği arttırmıştır. Her hafta 150 dakikaya varan dizi süreleri, setteki uzun çalışma saatleri, yapım şirketlerinin kar etmek maksadıyla setteki standartlardan ödün vermesi, kanalların her an diziyi kaldırma riski ve ekiplerdeki işsiz kalma korkusu televizyon endüstrisini bir çıkmaza sokmuştur. Tam bu noktada tüm dünyada popülerleşmeye başlayan dijital yayın platformlarının Türkiye’ye gelmesi sektörde heyecan yaratmış ve bu platformlar yeni bir nefes alanı olarak görülmüştür.

2. Türkiye’de Dijital Yayın Platformlarına Geçiş

Türkiye’de abonelik sistemi ile video içerik sunan ilk dijital yayın platformu Doğan Holding tarafından 2015 yılında kurulan BluTV olmuştur. Her ay güncellenen yerli/yabancı dizi ve filmlerin yanı sıra BluTV belgesel, kısa film ve canlı yayınlara da yer vermektedir. Yine 2016 yılında Doğan Grubu’nun “Doğan, Digital” bünyesinde kurduğu Puhu TV, abonelik şartı olmadan dizi ve filmleri kullanıcıyla buluşturan çevrimiçi bir platform olarak yayın hayatına başlamıştır. Puhu TV ile kullanıcılar, kaçırdıkları dizilerin tekrarına ücretsiz ulaşabilmektedir.

Netflix, Ocak 2016’da Türkiye’deki yayın hayatına başlamış ve lansman toplantısında Türkiye’de yerli yapımlara yatırım yapacağını duyurmuştur

4 Bulut’un makalesinde açıkladığı gibi “AGB Nielsen’le olan anlaşmanın, şirketin ölçümlere katılan 1100 haneye dair bilgiyi sızdırdığı iddiasıyla iptal edildiği belirtilmekteydi. Ancak AGB Nielsen ile olan anlaşmanın siyasi nedenlerle iptal edildiği ve kurulacak yeni sistemle 3.8 milyar dolarlık reklam pastasının yeniden dağıtılarak televizyon dünyasının ideolojik olarak dönüştürülmesinin hedeflendiği iddia edilmekteydi” (Bulut 2016, 88).

(Vitrinel ve Ildır 2021). Netflix'in ardından 2019 yılında yerli bir platform olan Gain yayın hayatına başlamıştır. Mini diziler, kısa filmler, belgeseller, müzik ve eğlence programı gibi geniş, bir skalaya sahip olan Gain'in içerikleri 10-20 dakika arası daha kısa sürelerle sahiptir ve öncelikli olarak telefon ekranına göre tasarlanmış, "dikey" yönlü bir izleme pratiğine göre yapılmıştır. Acun Ilıcalı tarafından 1 Ocak 2021 tarihinde kurulan Exxen, diğerlerinden farklı olarak yüzde 90 lokal prodüksiyon yapacak bir "Türk dizisi dijital platformu" şeklinde tanıtılmıştır. Fox ile birleşen Disney+ platformu da Türkiye'de 14 Haziran 2022 tarihinde yayına başlamış ve açılışından itibaren yerli dizi üretimine önem vermiştir.

Türkiye'nin ilk kurmaca internet dizisi olan *Masum* 27 Ocak 2017 tarihinde BluTV'de 8 bölüm olarak yayınlanmıştır. *Masum*'un ardından yine 2017 yılında PuhuTV'de bir roman uyarlaması olan *Fi* dizisi yayınlanmıştır. Dizinin ilk 3 bölümü, 10 günde 10 milyon kullanıcı tarafından izlenmiştir (milliyet.com). Bu başarı yerel internet dizilerinin önünü açmıştır. 7 bölümden oluşan *7 Yüz* (2017, BluTV), Haluk Bilginer'e Uluslararası Emmy ödülü kazandıran *Şahsiyet* (2018, PuhuTV), 10 bölümlük bir polisiye dizisi olarak yayınlanan *Bozkır* (2018, BluTV) yerli internet dizilerinin öncü örneklerindedir.

Netflix'in ilk Türkiye yapımı dizisi *Hakan Muhafız* 2018 yılında, beIN Connect'in ilk yerli dizisi *Babil* ve Gain'in ilk yerli dizisi *10 Bin Adım* 2020 yılında, Exxen'in ilk yerli dizisi *Şeref Bey* de 2021 yılında izleyici ile buluşmuştur. Son olarak *Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu* (TRT) da kendi dijital platformu olan *TRT Dijital*'in 2023 yılında yayın hayatına başlayacağını duyurmuştur. Platformun ilk dizisi dört pilotun hikayesinin anlatılacağı *Hür* olacaktır. Henüz Türkiye'de yerli dizisi bulunmayan Amazon Prime, HBO Max ve Paramount+'ın da gelecekte yapıma başlayacağı düşünülmektedir.

Görüldüğü gibi 2018 yılından sonra hem dijital yayın platformlarının, hem de bu platformlarda yayınlanan yerli dizilerin sayısı hızla artmıştır. Bu artış sektörde bir heyecan yaratmış ve televizyona bir alternatif olmuştur. Dizi sürelerinin daha kısa olması, sezonların blok halde çekilmesi, dijital yayın platformlarının farklı fonlanma ve izlenme pratiklerine sahip olması dizi yapımında bazı dinamiklerin değişmesine neden olmuştur.

3. Dijital Yayın Platformları ile Değişen Dizi Yapım Dinamikleri

Her ne kadar internet ortamında yayınlanan diziler "internet dizisi" olarak adlandırılırsa da bu diziler format olarak televizyon dizisinden farklı olmayan, yalnızca internet ortamında yayınlanan dizilerdir. Marshall McLuhan'a göre yeni medya araçları eski biçimleri yeni içeriklere uygulamakta ve geleneksel

medyanın üretim biçimlerini sürdürmektedir (McLuhan 2012, 86). İnternet dizilerinde de televizyondan gelen üretim biçimlerinin kısmen devam ettiği görülmektedir.

Televizyondaki alışkanlıkların dijital yayın platformlarına taşınmasının en büyük nedeni taşeron sistemidir. Dijital platformlar istisnai olarak iç yapımı tercih etmekte ve dizilerin büyük çoğunluğunu yerli yapım şirketlerine teslim etmektedir. Bu yapım şirketleri genellikle televizyon geçmişi olan ve aynı anda hem televizyona hem de dijital platformlara dizi yapan şirketlerdir. Proje tasarımından senaryoya, bütçelemeden ekip kurulmasına ve oyuncu seçimine tüm kararlar yerli yapım şirketleri tarafından alınmaktadır. Bu nedenle yapım anlamında bazı televizyon pratiklerinin dijital platformlarda da devam ettiğini görmek mümkündür.

Ancak dijital yayın platformlarının fonlama sisteminin televizyondan farklı olması, televizyondaki reyting ölçümüne tabi olmamaları, çeşitliliğe daha açık olmaları ve daha kısa bölüm süreleri ile tüm sezonun birlikte çekildiği bir model sunmaları yapım dinamiklerinde bazı değişimlere neden olmuştur. Sektör çalışanlarıyla yapılan kapsamlı görüşmeler televizyondan dijital yayın platformlarına dizi yapım dinamiklerinin nasıl değiştiğini ortaya koymaktadır.

3.1. Fonlama ve Bütçeler

Bütçeler söz konusu olduğunda Türkiye’deki dijital platformları yabancı (Netflix, Bein Connect, Disney+) ve yerli (Gain, BluTv, Exxen) kaynaklı platformlar olarak ikiye ayırmak mümkündür. Görüşülen sektör çalışanları yabancı kaynaklı platformların bütçelerinin daha yüksek olduğu konusunda hemfikirdir. Özellikle Türkiye’deki güncel döviz kuru göz önünde bulundurulduğunda yabancı kaynaklı yapımların daha yüksek bütçelere sahip olması şaşırtıcı değildir. Yerli platformların ülkedeki ekonomik durumdan daha çok etkilendiklerini görebilmekteyiz. Yerli bir dijital yayın platformunun yapım bölümünde çalışan Banu, güncel durumu şöyle açıklamaktadır:

“Nasıl ayakta kalabiliyoruz ben de şaşıyorum. Maalesef üyelik ücretleri bizim platformu fonlamak için yeterli olmuyor. Hem platform, hem diziler için sık sık sponsor arıyoruz⁵. Bunun dışında marka iş birliklerimiz oluyor. Hepsiburada, Turkcell gibi markalarla dönemsel iş birlikleri yapabiliyoruz. Yurtdışına dizi satışlarının artmasıyla özellikle MENA⁶ bölgesinden

5 Televizyon dizilerinde sponsorlar yapım şirketleri tarafından aranırken, dijital platformlar genellikle her dizi için ayrı sponsor arayarak bu yükü yapım şirketlerinin üzerinden alıyor.

6 MENA: “Middle East” (Orta Doğu) and “North Africa” (Kuzey Afrika) kelimelerinin baş harflerinin bir araya getirilmesiyle elde edilen bir kısaltmadır.

uluslararası ortak yapımlar da düşünülebilir oldu. Ancak hepsinin yetersiz kaldığı durumlarda yine reklamlı üyelik modeli de düşünülebilir tabii.”

Abonelik üzerinden fonlama konusunda sıkıntı yaşayan yalnızca yerli platformlar değildir. *The Hollywood Reporter*'da çıkan bir habere göre Netflix'in eş CEO'su Reed Hastings, bu yıl ilk kez daha düşük ücret karşılığında reklamlı üyelik seçeneği sunmayı planladıklarını belirtmiştir. Netflix'in abone sayısı 2022 yılının ilk çeyreğinde 200 bin kişilik azalış göstermiştir. Bu dönemde Netflix'in abone sayısının 2,5 milyon kişi artması beklenmekteydi. Bu yüzden Netflix reklam modeline başta karşı olsa da, reklam alan Hulu ve Disney gibi platformlarla rekabet edebilmek için bu modele geçmeyi planlamaktadır (Weprin 2022). Yerli dijital yayın platformlarından Exxen de reklamlı üyelik modelini uygulamaktadır. Bu anlamda fonlama için üyelik ve sponsorluklardan reklam modeline geçilmesi, dijital platformların fonlama yöntemi olarak televizyona yaklaştığını göstermektedir.

Ekip kaşelerine⁷ bakıldığında dijital platformlar ve televizyon dizileri arasında keskin bir ayrım yapmak mümkün değildir çünkü bütçe dağılımını bu platformların kendileri değil dizilerin yapımcılığını üstlenen yerli yapım şirketleri belirlemektedir. Pek çok dijital platformda yardımcı yönetmen olarak çalışmış Seda bu sistemden ötürü bazı televizyon projelerinde dijital platform dizilerinden daha çok kazandığını söylemektedir:

“Bütçeyi yapım şirketi hazırlayıp platforma sunuyor. Platform genel bütçeyi onaylıyor. Ancak kime ne ödendiğini detaylı şekilde göremeyebiliyor. Şirket, verilen toplam bütçeyi geçmediği müddetçe platform için sorun olmuyor. Benim çalıştığım bir işte büyük ihtimalle Netflix'in benim kaşemden haberi yoktu. Umursadıklarını da sanmıyorum. Onlar için sunulan genel bütçe geçilmesin yeter. Bu konuda bir denetim olmamasının umursamazlık olduğunu düşünüyorum. Zaten döviz kurundan dolayı en ucuz iş gücü sağlayan ülkelerden biriyiz. Bu şekilde şirketler işi daha da ucuza kapatmış oluyor.”

Genel bütçeler televizyon dizileri ile kıyaslandığında arada büyük bir fark olmadığı görülmektedir. Netflix'in pek çok projesinde çalışmış rejisi asistanı Aslı dijital platformlarda ilk çalışmaya başladığında televizyon dizileri ile aynı kaşeyi aldığını söylemektedir:

“Sanıldığı gibi dijital platformlarda çok yüksek kaşeler almıyoruz. Kaşeler televizyondan biraz daha fazladır, ancak ödemeler daha düzenli yapılıyor ve televizyondaki gibi paranızı alamama durumu olmuyor”.

7 Kaşe: Ekibe haftalık ya da bölüm başı ödenen ücret.

Aslı’nın bahsettiği ‘ödeme alamama’ durumunun televizyonda sıkça yaşandığı, görüşmelere katılan diğer çalışanlar tarafından da dile getirilmiştir. Şirketler bu durumda genellikle televizyon kanalından ödemelerin geciktiği gerekçesini sunmaktadır. Ancak kanal zamanında ödeme yapsa dahi yapım şirketleri bu ödemeyi ilk bölümdeki borçlarını kapatmak için kullanmaktadır. Televizyon dizilerinde “içeriden ödeme almak” denen ekibin birkaç bölüm geriden ödeme alması durumu oldukça yaygındır. Dijital platform dizileri ise hem fonlama hem de tüm bir sezonun blok halde çekilmesi modeline göre çalıştığı için ödemeler de televizyona kıyasla daha düzenli yapılmaktadır. Bu anlamda dijital platform dizilerinde ödemeler konusunda olumlu yönde bir değişiklik olduğunu söylemek mümkündür.

Sözleşmeler konusu ise ne televizyonda ne de dijital platformlarda hala oturmamıştır. Hem televizyon hem dijital platform dizilerinde ses teknisyeni olarak çalışan Selim bu durumun hem çalışanları, hem de yapım şirketlerini zor durumda bıraktığını söylemektedir:

“Televizyonda hiç sözleşme yapmadım. Dijital platformlardaki işlerde de yapmadım. Sadece son dijital işimde bir sözleşme yaptım. Ama o da kanalın bana dayattığı bir sözleşmeydi. Sadece istediğim ufak tefek değişiklikleri kabul ettiler. Ancak platform istediği zaman beni işten çıkarabilecekti, ben de istediğim zaman işi bırakabilirdim, o anlamda bir bağlayıcılığı yoktu. Bence bu çok sorunlu.”

Sözleşmelerin oturmamış olması nedeniyle yapım şirketleri ekipleri rızaları olmadan setten hemen önce değiştirilebilmektedir. Aynı şekilde çalışanlar da daha iyi bir teklif gelmesi durumunda, söz verdikleri projeden setten hemen önce vazgeçebilmektedir. Selim’in çalışacağı bir dijital platform dizisinde görüntü yönetmeni ve kamera ekibi ön hazırlıkta çalışmalarına rağmen, çekime iki hafta kala yapım şirketi tarafından işten çıkarılmıştır. Bu mağduriyetlerin önüne geçmek için iki tarafın da haklarını güvenceye alacak bir sözleşme sisteminin oturması gerekmektedir.

Dijital platformlara iş yapan sektör çalışanları ödemelerini çoğunlukla televizyon dizilerinden daha düzenli almaktadır. Kaşelere karar veren ise platformlar değil yapım şirketleri olduğu için bu konuda çeşitlilik hakimdir. Bu nedenle dijital platformlarda çalışanlar televizyonda çalışanlardan daha çok kazanıyor gibi bir genelleme yapmak mümkün değildir. Televizyona kıyasla dijital platformlarda yapım şirketlerini ve çalışanları en çok rahatlatan unsurun reyting kaygısı olmaması ve tüm bir sezonun sete çıkılmadan planlanabilmesi olduğunu söylemek mümkündür. Görüşülen sektör çalışanları bu nedenle hem bütçelerin daha az değiştiğini, hem de daha rahat

çalıştıklarını söylemektedir. Bu rahatlığı sağlayan diğer bir unsur ise ön hazırlık şartlarının değişmesidir.

3.2. Ön Hazırlık

Televizyon dizilerindeki çalışma modeli yapım şirketinin kanala sunduğu projenin kabul edilmesiyle başlamaktadır. Televizyon kanalı yapım şirketine ön hazırlık için avans vermektedir. Avans vermediği durumda yapım şirketleri ön hazırlık sürecini kendileri karşılamaktadır. Bütçe kısıtlamalarından ötürü ön hazırlık süreleri kısa tutulmakta ve bu dönemde ekipler yarım kaşe (set başladıktan sonra alacakları kaşenin yarı ücretine) çalışmaktadır. Televizyonda kaşeler için genellikle haftalık değil bölüm başı anlaşılmakta ve bir dizinin ilk bölümü yaklaşık 3-8 hafta arasında çekilmektedir. Öhazırlıkta yarım kaşe çalışan ekip, dizinin ilk bölümü için yaklaşık bir ay çalışıp tek kaşe almaktadır. Pilot bölüm yayınlandıktan sonra kanal yapım şirketine ödeme yapmakta ve kaşeler yatırılmaktadır. Daha uzun sürelerde çekilen ilk iki-üç bölümden sonra haftada bir bölüm çekilmeye başlanmakta ve her hafta ödeme alınmaktadır. Ancak bu ödemelerde de sık sık sorun yaşanabilmektedir. Bir diğer riskli durum ise dizinin reyting kurbanı olması ve ilk birkaç bölümden sonra yayından kalkmasıdır. Bu durumda haftalarca tek kaşe için çalışan ekipler daha emeklerinin karşılığını alamadan işsiz kalmaktadır.

Dijital platformların yapım modeli ise televizyondan oldukça farklıdır. Proje, platform tarafından onaylandıktan sonra bir geliştirme bütçesi çıkarılmaktadır. Dijital platformlarda kaşeler (istisnai durumlar hariç) bölüm başı değil haftalık olarak ödenmektedir. Sezonun tüm bölümleri birlikte çekileceği için ekip tüm sezonun tamamlanmış senaryosu üstünde çalışma imkanı bulmaktadır. Bu da özellikle mekan kullanımı konusunda rahatlık sağlamaktadır. Örneğin ikinci, altıncı ve sekizinci bölümlerde aynı mekan varsa bunlar tek bir çekim gününe toplanmaktadır. Bu şekilde kiradan tasarruf etmektedirler. Reji asistanı Aslı, uzun bir ön hazırlık çalışmasının yapım şirketinin bütçesini rahatlattığını söylemektedir:

“Televizyonda ön hazırlık bütçeleri az, bu nedenle ön hazırlık süreleri çok kısa tutuluyor, sonra her bölüm yeni bir kaos yaşanıyor. Dijital platformlarda ön hazırlık maliyetleri daha fazla ama tüm sezonun çekimi iyi bir şekilde planlandığı için çekim sırasında pek çok kalemden tasarruf edilebiliyor. Bir de tabii daha düzenli ve daha az stresli çalışıyoruz”.

Dijital yayın platformlarının fonlama ve ödeme sistemi televizyondan farklı olduğu için yapım şirketlerine ön hazırlıkta daha çok alan tanınmaktadır. Ancak yine de hem bütçe dağılımı, hem çekim takvimi dijital platformlar tarafından değil yerli yapım şirketleri tarafından planlanmaktadır. Bazı

şirketler ön hazırlığa yeteri kadar vakit ve bütçe ayırmamaktadır. Yabancı kaynaklı dijital platformlardan birinde projeye başlayan senarist Esra, yazacağı kitap uyarlaması için kendisine 1,5 ay süre tanındığını söylemektedir:

“Bir buçuk ay içinde uyarlanması çok zor olan bir romanı okumamı ve sekiz bölümlük tretmanı yazmamı istiyorlar. Tabi ki, yapımcılar ne kadar önemsemeseler de, yazarın diğer kitaplarını da okumak zorundayım. Bu anlamda ön hazırlık süresinin televizyondan çok farklı olduğunu söyleyemem.”

Esra gibi ön hazırlık şartlarının dijital yayın platformlarında verimli olmadığını düşünen yönetmenler de vardır. Yönetmenlerin dijital platform dizilerinde genellikle ön hazırlık kaşesi almadıklarını ve bölüm başı anlaşmalarını söyleyen yönetmen Selin, bu sistemin kendisini zorladığını anlatmaktadır:

“Ben bir dijital diziyile ödemeler bölüm üzerinden olacak şekilde anlaşım. Ben iki bölüm çekecektim. 6 haftalık ön hazırlık sürecinde ödeme almadım. Aslında sette dört haftalık bir işim vardı. Ama bölümler iç içe çekildiği için bu süre 4 aya yayıldı. Her hafta 2-3 çekim günüm oluyordu, bazı haftalar hiç olmuyordu. Bir dizide çalışırken başka bir iş de yapamıyorsunuz. O nedenle büyük bütçeli bir yapım olmasına rağmen ben yönetmen olarak zarardaydım. Bana yönetmenlerin bölüm üzerinden anlaşmasının ve ön hazırlık kaşesi almamasının yaygın bir uygulama olduğu söylendi. Ancak gelecek sefere ben de haftalık kaşe olarak anlaşacağım.”

Görüşmeler doğrultusunda ön hazırlık aşamasının dijital yayın platformlarında rejî, yapım ve teknik ekipler için şartları daha iyi hale getirdiği ancak yönetmenler ve senaristler için hala şartların geliştirilmesi gerektiği sonucu çıkmıştır.

3.3. Bölüm Süreleri

Televizyon ve dijital yayın platformu dizileri arasındaki en büyük fark kuşkusuz bölüm süreleridir. Günümüzde televizyon dizilerinin bir bölümü 180 dakikaya bile ulaşabiliyorken, dijital platformlardaki dizilerin süreleri çoğunlukla 10-60 dakika arasında değişmektedir. Bir dijital platformda yönetici olarak çalışan Esra bölüm sürelerinin belirlenmesinde farklı kriterlerin rol oynadığını söylemektedir:

“Bölüm süreleri türe göre belirlenebiliyor. Örneğin komedide 20-25 dakika gibi kısa içerikler arıyoruz, çünkü uzun içerikler izlenmiyor. Ancak drama olunca 40-45 dakikaya çıkıyoruz, çünkü kısa yaparsak bu kez izleyici neden kısa oldu diye soruyor.”

Bölüm sürelerinin kısalması özellikle senaristlerin çalışmalarında değişikliğe neden olmuştur. 2021 yılında Pelin Oduncu ve Serpil Karaduman'ın senaristlerle yaptıkları bir saha çalışmasında önce televizyona daha sonra dijital platforma senaryo yazan senaristler, 45 dakikalık dizi yazmanın iş yükü açısından daha hafif olduğunu, ancak daha uzun sürelerde hikaye anlatmaya alışkın yazarların bazen zorlandıklarını dile getirmiştir (Oduncu ve Karaduman 2021, 81). Senaristler bölüm sürelerinin kısalmasının her sahnede daha etkili, özgün ve yaratıcı olmayı gerektirdiğini söylemiştir (Çötel 2016, 126).

Bölüm sürelerinin kısalmasının yanında sezonun tüm bölümlerinin birlikte çekilmesi de özellikle senaristlerin çalışma dinamiklerini değiştirmiştir. Senarist Nesrin, bölüm sürelerinden ziyade tüm sezonun birlikte yazılmasının senaristler için avantajları olduğunu vurgulamaktadır:

“Televizyonda başı sonu belli bir hikaye yazmak imkansız. Hikaye bir şekilde başlıyor, reyting sonuçlarına göre devam ederse ona göre devamı yazılıyor. Hikaye bazen sosyal medya tepkilerine göre de şekillendirilebiliyor. Oysa dijitalde başı sonu belli bir hikaye yazabiliyorsunuz.”

Tüm sezonun senaryosunun tamamlandıktan sonra çekime başlanması, senaristlere hikaye ve karakterler üzerine daha özenli çalışma imkanı vermektedir. Daha önce 150 dakikalık dizilerde çalışmış Nesrin farkı şöyle açıklamaktadır:

“Televizyonda bir hafta içinde hem tretmanı, hem senaryoyu yazıp onaylatmamız ve revizelere göre düzenlememiz gerekiyor. Haftada 500 sayfaya yakın yazdığım olmuştur. Tabi bu durumda ne hikayenin, ne karakterin derinliğini pek umursayamıyorsunuz. Sadece bitirmeye odaklanıyorsunuz. Bu anlamda dijital platformların bir nefes aldığını söylemek mümkün.”

Senaristler gibi teknik ekipler de bölüm sürelerinin kısalmasının çalışma şartlarını olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Yine de teknik ekipler için asıl kolaylığı sağlayan bölüm süreleri değil, planlamadır. Bölüm sürelerinin kısalması planlamayı kolaylaştırırsa da, projenin kaç günde tamamlanacağına, haftalık çalışma saatlerine ve çalışma takvimine karar veren yapım şirketleridir. Bu nedenle bölüm süreleri kısa dahi olsa kötü ya da acele bir çekim takvimi planlaması teknik ekibi zora sokabilmektedir. Bir dijital dizide ses teknisyeni olarak çalışan Selim yaşadığı aksiliği şöyle anlatmaktadır:

“Son çalıştığımız dijital projede iyi bir planlama yoktu. Kısa bir sahneyi üç günde çekiyorduk. Bu üç gün de iki haftaya yayılmıştı. Genel planda oyuncunun sesini aldık. Ama başka gün çektiğimiz yakın planlarda oyuncu

hastaydı. Sağlıklı sesini alamadık. Bütçeden dolayı daha sonra çekelim de diyemediler. Sahnenin yarısı mekanda kaydedilen ses, yarısı dublaj oldu.”

Görüşmelerde diğer ekip çalışanları da özellikle farklı bölümlerden sahnelerin iç içe çekildiği yapım modelinde planlamanın önemine değinmiştir. Diğer bir yandan ne kadar özenle planlansa da iç içe bölüm çekme modeli yönetmenler için zorlayıcı olabilmektedir. Yönetmen Burçak televizyonda çok daha zor koşullarda çalışılmasına rağmen sete daha sık gittiği için dizinin dünyasına daha kolay girebildiğini söylemektedir:

“Ben dijital bir projede ikinci ekibin yönetmeniydim. 2 haftalık bir işim vardı ancak bu iki hafta 6 aya yayılmıştı. Haftada 2-3 gün sete gidiyordum. Bazen hiç sete gitmediğim haftalar oluyordu. Öyle olunca da hikayeden, dizinin dünyasından kopuyordum. Haftada 4-5 gün set olsa kendimi daha çok hikayenin içinde hissedirdim.”

Görüşmelerde senarist, yönetmen ve teknik ekipler internet dizilerinin süre olarak daha kısa olmasının ve bölümlerin bir sezon birlikte çekilmesinin planlamayı rahatlattığını söylemişlerdir. Bu da teknik olarak daha kaliteli işlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ferit Çağıl ve Funda Masdar Kara’nın belirttiği gibi “değişen dünyaya ve gelişen teknolojiye rağmen Türkiye’de dizi sürelerinin hala 180 dakikalara varıyor oluşu internet dizilerinin izleyiciler tarafından da can simidi olarak görülmesinde önemli bir etkidir” (Çağıl ve Masdar Kara 2019, 17). Sürelerin kısalması ve bir sezonun tüm bölümlerinin yayınlanmadan önce birlikte çekilmesi setteki çalışma koşullarında da çoğunlukla olumlu değişikliklere neden olmuştur.

3.4. Çalışma Koşulları

Görüşme yapılan çalışanlar dijital platform dizilerindeki çalışma koşullarından genelde memnun olsalar da bu koşullar yapım şirketine göre değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin çoğu dizide bir günde 12 saatin üstünde çalışılmasa da, bazı dizilerde 16 saatin geçildiği günler olmaktadır. Haftalık çalışma saati olarak günde 12 saat ve haftada bir gün repo⁸ kuralına uyulmaya çalışılmaktadır. Bu 12 saatin yanında yapım şirketlerinin bir de haftalık 6 saat mesai hakkı bulunmaktadır. Bu 6 saati farklı günlerde 12 saatin üzerine ekleyebilmektedirler.

Setlerin genelinde 6 saatte bir yemek ve 3 saatte bir atıştırma molası verilmektedir. Setlerde tuvalet karavanı bulunmaktadır. Bu temel ihtiyaçlar çok basit gibi görünse de Türkiye’de televizyon dizilerinin geçmişine bakıldığında bunların kazanım olduğunu söylemek mümkündür. Bundan

8 Repo: Sinema TV sektöründe çalışılmayan gün, tatil anlamına gelmektedir.

birkaç yıl önce ekipler tuvalet karavanı olmayan setlerde mekandaki tuvaleti kullanmak mecburiyetinde kalmaktaydılar. Çalışma süreleri ise 20 saati bile bulabilmekteydi. Bugün televizyon dizilerinde de şartlar nispeten düzelmiş olsa da, çalışma saatleri ve yemek arası kurallarına dijital platformlardan daha az uymaktadırlar. Bu kuralların en sıkı uygulandığı sektör ise reklam sektörüdür. Reklam çekimlerinin ardından ise dijital platform dizileri gelmektedir. Farklı dijital yayın platformları için yönetmenlik yapmış Selin tecrübelerini şöyle aktarmaktadır:

“Düzgün şirketlerle iyi koşullarda çalıştım. 12 saat kuralını geçmiyorduk. Bazen 8-9 saatte bitiriyorduk. Uluslararası ortaklı bir yapımda haftada 2 gün repo yapıyorduk. Zaten 12 saati 5 dakika bile geçse ekip itiraz etmeye başlıyor. Onları da anlıyorum çünkü 12 saat de uzun. Amerika ve Avrupa’da standart 8-10 saat arası. Türkiye’de bu noktaya bile 16-18 saatlerden geldiği için taviz verilirse eskiye döner diye korkuyorlar.”

Dizilerdeki çalışma saatlerini düzenleyen bir yasa olmadığı için mücadeleyi ekipler kendileri vermektedir. Çekim sürelerinin 12 saate çok zor indirildiğini belirten yardımcı yönetmen Seda yeni hedefin haftalık repo günlerinin ikiye çıkarılması olduğunu söylemektedir. Sinema TV Sendikası 2022 yılında yaptığı bir duyuruyla setlerde artık haftada iki gün repo uygulamasına geçilmesi gerektiğini belirtmiştir. #Sürdürülebilirgüvenlisetleriçin2günrepo hashtagi ile açılan kampanyaya sosyal medyadan destek gelmiştir. Haftada iki gün repo kuralını televizyon yapım şirketlerinden Med Yapım’ın bazı projelerinde uyguladığı bilinmektedir. Cem Yılmaz da Kasım 2022’de sosyal medya hesabından Netflix için çekmekte olduğu yeni dizisinde iki gün repo kuralını uyguladıklarını duyurmuş ve bu kampanyaya desteğini belirtmiştir.

Daha önce pek çok televizyon dizisinde çalışmış, daha sonra televizyonu bırakıp kendi yapım şirketini açarak dijital platformlara dizi üretmeye başlayan yapımcı Elif setteki çalışma koşullarının kendisi için öncelikli olduğunu belirtmektedir:

“Ben televizyon dizilerinde yapım bölümünde çalıştım. Daha sonra kendi şirketimi kurup dijital platformlara dizi yapmaya başladım. Televizyonda en rahatsız olduğum şey çalışma koşullarıydı. Şimdi yapımcı olarak aynı çileyi ekibime çektiyemem. Ben bunu fedakarlık olarak görmüyorum. Ekibin projeye sarılmasını ve kendilerini tamamen projeye vermelerini istiyorum. Bunu yapabilmeleri için de sette iyi şartları sağlamak gerekiyor. Televizyonda çoğu yapımcı kar etmek için catering, ulaşım gibi kalemlerden kısıyor ve bunu mutsuz bir ekiple çalışma pahasına yapıyor. Elbette ben de kazancımı düşünüyorum, ancak kazanç yalnızca maddi kar demek değil.”

Görüşmelere katılan tüm çalışanlar set yemeklerinin dijital platform dizilerinde daha iyi olduğunu vurgulamaktadır. Kamera ekibinde çalışan Arda, internet dizilerindeki şartları tercih ettiğini söylemektedir:

“Dijital platformlarda ekibe daha çok özenildiğini hissediyorum. Özellikle yemek konusunda bence ciddi bir fark var. Sektöre iş yapan en iyi catering şirketleri yalnızca reklam filmleri, dijital platform dizileri ve büyük bütçeli sinema filmleri ile anlaşılıyorlar. Televizyon dizileriyle çalışmıyorlar. Televizyonda genelde ilk feda edilen ekibin şartları oluyor. Bazen soğuk havada dışarıda yemek masaları kuruluyor. Sette ısıtma olmuyor. Dijitalde şartlar mükemmel diyemem ama televizyondan daha iyi olduğu kesin.”

Yapılan görüşmelerde çalışma saatleri, yemek araları, ulaşım, ısınma gibi imkanların dijital yayın platformlarında televizyondan iyi olduğu görülmektedir. Bazen televizyondan daha uzun süre kazanç sağlanabilecek bile olsa çalışanlar iyi set koşulları nedeniyle dijital platform dizilerinde çalışmayı tercih edebilmektedirler.

3.5. Özgünlük ve Özgürlük

Dijital platformlardaki dizi içeriklerinin özgünlüğü dizi sayısı arttıkça daha çok tartışılmaya başlanmıştır. Özgünlük anlamında sektör çalışanlarının görüşleri değişmektedir. Senarist Esra’ya göre dijital platformlar içerik anlamında televizyondan çok farklı değildir. Esra, hem yerli hem yabancı kaynaklı platformların Türkiye’deki yöneticilerinin eski televizyon kanal sahipleri ya da yöneticileri olduğunu, bu nedenle de bakış açılarının televizyondan çok farklı olmadığını söylemektedir:

“Bir senaryonun çekilip çekilmeyeceğine, ya da bir kitabın uyarlanıp uyarlanmayacağına karar veren genellikle edebi birikimi olan kişiler değil, patronlar yani tüccarlar oluyor. Bu televizyonda da böyleydi, maalesef dijital platformlarda da böyle. Yeni platformlarda karşılaştığımız isimlerin çoğu eskiden televizyondan tanıdığımız kişiler. Dijital platformda bir işe başlıyorum, bakıyorum işin başında bana daha önce bir televizyon dizisinde tecavüz sahnesi yazmam için baskı yapmış bir yapımcı oluyor.”

Esra’nın belirttiği gibi televizyondan gelen yapımcılar dijital platformlarda eski bakış açılarıyla devam edebilmektedir. “İlk 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” (Söğüt; 2020, s. 159). Senaryo yazım ve kabul aşaması hala televizyondaki modelin aynısıdır.

Hem dijital yayın platformları, hem televizyon için Türkiye’de üç şekilde dizi senaryosu yazılmaktadır. Senarist kendi yazdığı bir senaryoyla bir yapımcı ya da platforma başvurmakta ve onaylanırsa yapıma başlamaktadır. Bu şekilde yapılan diziler azınlıktadır. Daha sık işleyen model ise kanal/platform ya da yapım şirketinin bir siparişe senariste gitmesidir. Genellikle istek gerçek bir hikayenin ya da bir kitabın uyarlanması şeklinde olmaktadır. Üçüncü model ise ilk başta yıldız oyuncularını belirleyip daha sonra senaristen oyunculara göre bir hikaye istenmesidir. Son iki model ilkinden daha sık görülmektedir.

Dijital yayın platformlarındaki çeşitlilik televizyona göre daha fazla olsa da trendlere göre belirli türler seçilmektedir. Yerli dijital platformlarla açıldıkları günden bu yana çalışan senarist Kemal, farklı dönemlerde kendine farklı siparişler geldiğini söylemektedir:

“İlk başta polisiyeler çok popülerdi mesela. Çünkü tam Gezi sonrasıydı ve televizyonda pek yapılmıyordu. Sonra kısa komediler geldi. Tüm yerli platformlar kısa komedi içerikleri aramaya başladılar. Şimdi televizyona daha yakın dramalar aranıyor. Bir de istisnai olarak distopya, bilim kurgu türünde işler. Hepsinin özgünlükleri tartışmaya açık.”

2019 yılında Ferit Çağıl ve Funda Masdar Kara’nın yönetmen Cem Karcı ile yaptıkları bir söyleşide kendisi dijital mecralarda yayınlanan dizilerin daha özgün ve cesur diye lanse edilmelerine rağmen buna katılmadığını söylemektedir: “Bundan on sene önce televizyonda rahatlıkla gösterebildiğimiz tabuların, şu an dijitalde serbest olması çok da yenilikçi bir durum yaratmıyor. Dijitalde *Dexter* yahut *Sex and The City* tadında işler yapabildiğimiz ve bunların devamlılığını sağlayabildiğimiz zaman dijital oldu diyebileceğim” (Çağıl ve Masdar Kara, 16).

Dijital platformlardaki dizilerin özgünlüğü tartışmaya açık olsa da, bazı yapımcılar en azından kendilerine televizyonda tanınmayan bir alan açıldığı için memnun. Görüşülen yapımcı Mutlu, dijital platformların kendileri için daha özgür bir alan açtığını söylemektedir:

“Biz mesela kadınların merkezde olduğu bir dizi yaptık. Dizideki ilişki dinamikleri, kadın-erkek ilişkilerine yaklaşım açısından bu diziyi televizyona yapamazdık. Yalnızca dizileri değil, filmlerimizi de fonluyorlar. Dijital platformlar olmasa bu filmleri kendimiz fonlayıp hayata geçirmemiz çok zor olurdu. Bu nedenle farklı içeriklere televizyondan daha açık olduklarını söyleyebilirim.”

Dijital yayın platformları 2019 yılında bir yasal düzenlemeyle RTÜK’ün denetimi altına alınmış olmasına rağmen televizyon kanalları gibi kontrol

edilmemektedir. RTÜK’ün dijital platformları televizyona kıyasla daha az denetlediğini söyleyen bir platform yetkilisi bunun nedeninin internet dizilerinin televizyondan daha az izlenmesi olduğu görüşünü paylaşmaktadır. Dijital dizilerin televizyon dizileri gibi sosyal medyada gündem olmadığı, ancak çok ses getiren dizilerde bazı müdahaleler olabildiğini söylemektedir.

Örneğin yapımcılığını Netflix’in, yürütücü yapımcılığını Ay Yapım’ın üstlendiği *Şimdiki Aklım Olsaydı* adlı dizinin 2021 yılında Netflix’te gösterilmesi planlanmış ancak dizinin çekimleri sete bir gün kala iptal edilmiştir. Bu iptalin ardında senaryoda eşcinsel bir karakter olmasının yattığı dizinin yaratıcısı-senaristi Ece Yörenç tarafından doğrulanmıştır. Netflix bu dizi için Türkiye’deki tüm yabancı yapımların başvurusu gereken Kültür ve Turizm Bakanlığı Yabancı Yapımlar için Çekim İzni’ne başvurmuştur. Ancak izin çıkmamıştır. Ece Yörenç’e bir gerekçe sunulmamasına rağmen kendisi bu sürecin sonuçlanmamasının eşcinsel karakter nedeniyle olabileceğini düşünüp ekibin izniyle senaryoyu değiştirmiştir. Eşcinsel karakter çıkarılınca yapım izni de çıkmış ancak daha sonra sete on beş gün kala Netflix Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’yla (RTÜK) yaptığı toplantı sonrası diziyi iptal etme kararı almıştır. Netflix tüm ekibe 8 bölümlük ödeme yapmış ancak dizi çekilememiştir. Daha sonra senaryo İspanya’ya satılıp İspanya Netflix tarafından çekilmiştir (Yücel 2020).

Görüşülen bir yerli platform yetkilisi, RTÜK tarafından sıkı denetlenmediklerini ancak zaten oto sansürün tehlikeli bir boyuta geldiğini ve yazarların kendilerine gönderdikleri projelerde oto sansür uyguladıklarını söylemektedir:

“RTÜK bize televizyon kanallarındaki gibi temsilci göndermiyor. Sosyal medyada ses getirmediği, gündem olmadığı müddetçe içerikleri de denetlemiyor. Ama zaten oto sansür öyle bir hale geldi ki, yarın RTÜK kapansa yasaklanacak bir şey çıkmaz, o kadar içselleştirdik bunu. Bazen biz platform olarak diyoruz “şu da olabilir” diye, senarist “aaa öyle bir şey yazabiliyor muyduk diyor.” Politik anlamda bir özgürlük olduğunu düşünmüyorum. Belki cinsellik, küfür ve içki konularında dijital platformlar daha rahat diyebiliriz.”

Senarist Seda ‘oto sansürün’ baskı ortamının kaçınılmaz bir sonucu olduğunu, yazarların oto-sansürlenmemiş herhangi bir işin hayata geçmeyeceğini bildikleri için kanallara ya da platformlara göndermediklerini söylemektedir:

“Bizim işte tamamen özgürlük diye bir şey yok ve kendimi hiç özgür hissetmiyorum. Senaryo yazarken özgür müyüm diye düşünmüyorum

artık baskının derecesine bakıyorum. Yazdıklarına politik nedenlerle mi müdahale ediliyor, yoksa ekonomik kısıtlamalardan dolayı çözüme yönelik bir fikir teatisi mi talep ediliyor. Yani talep edilen yoldaşlık mı, kısıtlama mı? Maalesef sıklıkla akıl dışı direktifler serisiyle karşı karşıya kalabiliyoruz.”

RTÜK denetiminin ve politik içeriklere müdahalenin dışında, dijital platformların ticari nedenlerle aldıkları kararlar da yaratıcılar için kısıtlayıcı olabilmektedir. Yönetmen Selin, dijital işlerin kendisine dizinin dünyası kurulduktan, senaryosu tamamlandıktan ve oyuncu seçimleri bittikten sonra geldiğini söylemektedir. Oyuncu tercihleri büyük oranda platform ve yapım şirketi tarafından yapılmakta ve yönetmenler bu konuda söz sahibi olamamaktadır. Bazı oyuncuların sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayılarına göre seçildiklerini ve yönetmenin fikrinin alınmadığını söylemektedir. Senaryoda yönetmenin istediği değişiklikler konusunda açık olduğunu ancak son sözü mutlaka platformun söylediğini belirtmektedir:

“Ben bölümü çektikten ve kurguda bağladıktan sonra önce aradaki yapım şirketi bölümü izliyor. Kendi revizyonlarını veriyor. Ona göre düzeltiyoruz. Daha sonra bölüm dijital platforma gidiyor. Onlar da izleyip kendi revizyonlarını veriyorlar. Ona göre tekrar düzeltiyoruz. Bu noktada yönetmenin pek söz hakkı yok, tabi ki itiraz edip fikirlerinizi savunabilirsiniz ama genelde son sözü platform söylüyor. Örneğin bir sahne için ‘biz burada duyguları daha ön plana çıkarmak istiyoruz, yakın plan kullansak daha iyi olur’ diyor platform. Eğer yönetmen orada yakın plan çekmediyse sorun oluyor. Ya da mesela benim çektiğim bir sahnedeki bir diyalogu çekimden sonra tamamen değiştirmek istediler. Sadece oyuncuların ağızını çektiğim planlar olsa değiştirilemeyecekti. Neyse ki arkadan ağızları görünmeyen planlar çekmiştim, baştan sona yeni bir diyalog yazıp dublaj yaptılar.”

Bazı yönetmenlerin tercih etmediği bir diğer durum ise kendi çekmedikleri sahnelerin bölümlerinde kullanılabilmesidir. Bir sezonu üç farklı yönetmen tarafından çekilen yabancı kaynaklı bir dijital platform dizisinde çalışan Murat, yönetmenlerin bu şartı baştan kabul etmesi gerektiğini söylemektedir:

“İç içe bölüm çekmenin şöyle bir dezavantajı olabiliyor: tüm bölüm bir yönetmene ait olmuyor. Siz bir bölüm çekiyorsunuz ancak kurguda sizin bölüme başka bir yönetmenin çektiği bölümden planlar koymak istiyorlar. Yani tarzınızı yansıtan bir iş yapmanız zorlaşabiliyor. Ancak bunu daha diziye başlamadan kabul etmeniz gerekiyor.”

Dijital yayın platformları farklı içeriklere televizyondan daha açıktır ve RTÜK tarafından televizyon kadar sıkı denetlenmemektedir. Ancak hem içerikler, hem de yaratıcı kararlar pek çok politik ve ekonomik kısıtlamaya

tabidir. Bu kısıtlamalar televizyon kadar sıkı olmasa da yine de bu platformlardaki içerikleri sınırlamaktadır.

3.6. Süreklilik

Sektör çalışanları için önemli bir diğer konu ise dizilerin sürekliliğidir. Dijital yayın platformu dizileri genelde 8-10 bölüm sürmekte ve 2-5 ay arası bir sürede çekilmektedir. Ön hazırlıkta çalışanlar için bu süre 6-7 ayı bulabilmektedir. Ancak bir sezonluk televizyon dizisi gibi 9-10 aylık bir çalışma takvimi olmamakta ve sürekli gelir sağlamamaktadır. Bu nedenle bir dijital dizi bittikten sonra hemen yeni bir iş bulmak gerekmektedir.

Exxen ve BluTV’nin farklı dizilerinde yer almış bir oyuncu olan Suna, dijital platformların yeni isimlere televizyondan daha açık olduğunu söylemektedir. Kendisi dijital platform dizilerine çektiği seçme (audition) videoları ile kabul edilmiştir. Ancak televizyon dizilerine bir türlü kabul edilmediğini belirtmektedir:

“Televizyonda belirli kriterler çok önemli. Kadınlar için otuz yaşın üzerindeyseniz ve tanınmış bir oyuncu değilseniz seçilmeniz çok zor. Oyunculuk eğitiminiz ve tecrübeniz sorgulanıyor. Ancak yirmili yaşlarda ve güzelseniz bu sorgulama yapılmıyor. Bu anlamda dijital platformlar yeni yüzlere daha çok şans tanıyorlar.”

Suna, özellikle yerli dijital platformların yan rollerdeki oyunculara ayırdıkları bütçenin çok az olduğunu ve yalnızca dijital platformdaki dizilerde oyunculuk yaparak geçinmenin imkansız olduğunu vurgulamaktadır:

“Dijital işlerden aldığım kaşeyi söylesem üzülersünüz. O kadar az. O nedenle televizyonda düzenli bir işi tercih ederim. Çünkü televizyon dizileri daha uzun sürüyor. Bir sezon her hafta 2-3 gün çalışarak asgari de olsa geçiminizi sağlayabiliyorsunuz. Dijitalde başroller iyi kazanıyor. Ancak onlar da zaten tanınmış, genelde televizyondan gelen isimler. Başroller konusunda dijital platformlar da risk almıyor, genelde ünlülere teklif götürüyorlar.”

Bu anlamda dijital platformlar yeni isimlere açık olsalar da, tanınmayan oyuncuların dijital platformlardaki rolleri ile düzenli gelir elde etmeleri mümkün görünmemektedir. Süreklilik açısından senaristler için de benzer bir durum geçerlidir. Ancak senaristlerin televizyondaki çalışma koşulları çok ağır olduğu için süreklilik iş tercihinde ilk kriter olmayabilmektedir. Senarist Seda bu durumu şöyle açıklamaktadır:

“Senaristler için maddi açıdan televizyon daha avantajlı. Ek işler yapmıyorsanız, bir sezon devam eden bir dizide çalışmak dijitalde ara ara çalışmaktan daha karlı. Ancak sağlıklı bir şekilde yaşamak, hastalanmamak,

akıl sağlığını korumak istiyorsanız sürekli bir televizyon işinden kaçarsınız. Benim dijitali tercih sebebim bu en azından.”

Hem televizyon hem dijital platform dizilerinde yıllardır çalışan kamera asistanı Selim'e bir sezon garanti devam edecek televizyon dizisinde mi, yoksa bir dijital işte mi çalışmak istediği sorulduğunda televizyonu tercih edeceğini söylemektedir:

“Maddi sebeplerle televizyonu tercih ederim. Eğer reyting kaygısı ve dizinin iptal edilme endişesi yoksa, televizyonda daha uzun süre çalışmak mümkün. O nedenle şartları daha kötü olsa da televizyonu tercih ederim. Zaten şu an dijitalle olan rekabetten dolayı televizyon dizileri de kaşeleri arttırdılar. Arada çok büyük bir fark olmuyor.”

Benzer bir şekilde görüşülen yönetmenler de televizyonun süreklilik anlamında dijital platformlardan daha iyi olduğunu ve sürekli gelire ihtiyacı olan birinin televizyonu tercih edeceğini söylemektedir. Araştırmaya katılan tüm çalışanlar içinde yalnızca dijital platform projeleriyle geçimini sağlayan kimse yoktur. İnternet dizilerinin yanında televizyon dizileri, reklam ve sinema filmlerinde de çalışmaktadırlar. Bu nedenle süreklilik, çalışanların televizyon dizilerini tercih etmelerinde önemli bir rol oynamaktadır.

3.7. Rekabet ve Gelecek

Şu anda Türkiye’de aktif olarak kullanılabilen ücretli platformlar Netflix, Prime Video, BluTV, Gain, Mubi, beIN Connect, Disney+ ve Exxen’dir. Önümüzdeki aylarda bu platformlara TRT Dijital de eklenecektir. Dijital platformların ve dizi sayılarının artması sektördeki kalifiye çalışan ihtiyacını ve rekabeti de arttırmış durumdadır. Teknik ekip çalışanları son bir yıldır kendilerine çok fazla iş geldiğini ve hem iş seçmekte, hem de ekipman ayarlamakta zorlandıklarını dile getirmektedir. Ses teknisyeni Selim dijital platformlarla yaşanan değişimi şu şekilde açıklamaktadır:

“İşler çok arttı. Özellikle reklam sektörü çalışan bulmakta zorlanıyor. Reklam sektöründe kaşeler yüksek ancak ödemeler aylar sonra yapılıyor. Bu nedenle reklamlarda çalışanların çoğu dijital dizilere kaymış durumda. Artık kimse taban fiyatın altına çalışmak istemiyor. Eskiden iş seçme lüksümüz yoktu, ne gelse mecbur geçinmek için kabul ediyorduk. Son zamanlarda seçeneklerimiz çok arttı, bu nedenle kötü şartlar sunan bir projeyi reddedebiliyoruz.”

Senaristler için de dijital platformlar yeni bir alan açmış durumdadır. Senarist Esra dijital platformların tüm şartlarından memnun olmasa da açtıkları alanın senaristler için önemli olduğunu ve platformların geleceğinden umutlu olduğunu söylemektedir:

“Çeşitlilik açısından umutluyum. En azından bana bir alan açıldığını, televizyondaki şartlara mecbur olmadığımı ve farklı işler de yapabileceğimi gösterdi. Bu anlamda beni umutsuzluktan kurtardı diyebilirim.”

Her ne kadar Esra gibi dijital platformların geleceğinden umutlu olanlar olsa da, platform sayısındaki artışın ve çok fazla dizi çekilmesinin kaliteyi düşüreceğini düşünenler de vardır. Yönetmen Selin mevcut ekonomik koşullarda bu kadar fazla platformun teknik anlamda kaliteli üretim yapmasının mümkün olmadığını söylemektedir:

“Türkiye’ye ilk giriş yapan platform büyük bütçeli bir prestij projesiyle başlamak istiyor. Ardından büyük bütçeli bir iki iş daha geliyor. Sonra dizi sayısı artıyor ve proje bütçeleri azalıyor. Ben dijital platformların bundan sonra da yılda 1-2 büyük bütçeli iş yanında daha çok küçük bütçeli işler yapacağını düşünüyorum. Seri üretime geçildikçe dizi sayıları artacak, kalite ve bütçeler düşecek, bu platformlar da televizyona dönecek. Hatta şimdiden dönmeye başladılar bile.”

Platformların üyelik ücretleri tek başına yüksek olmasa da, birden çok platforma üye olmak kullanıcıları zorlamaktadır. Bu nedenle kullanıcıların çoğu platformlar arasında tercih yapmak zorunda kalmaktadır. Görüşülen sektör çalışanları en az bir, en çok dört platforma üye olduklarını belirtmişlerdir. Çoğu, set zamanı yoğunluktan ücretli platformlardaki herhangi bir içeriğe bakamadıklarını, bazıları akşam set dönüşü kısa Youtube videoları izlediklerini söylemişlerdir. Kendi çalıştıkları dizinin yayınlandığı dijital platforma üyeliği olmadığı için çalıştığı işi izleyemeyen pek çok sektör çalışanı da vardır.

Platform yöneticileri de mevcut ekonomik koşullar ve artan rekabetle geleceği öngöremediklerini belirtmektedir. Yerli içerik üreten bir platformda yönetici olan Murat gelecekte tek bir çatı altında birleşebileceğini düşünmektedir:

“Ekonomik şartlar düşünülürse izleyicilerin tüm platformlara üye olması imkansız gibi. O nedenle ben gelecekte tüm platformların anlaşma yapıp tek çatı altında birleşeceğini düşünüyorum. Nasıl olur bilmiyorum, ama bu üyelik ücretleriyle ekonomik krizde ayakta kalabileceğimizi düşünmüyorum. Zaten şu anki üyelik ücretleriyle kendimizi döndüremiyoruz.”

Platformların ve dizilerin artması kalifiye çalışan ihtiyacını arttırmış ve sektördeki çalışma koşullarının iyileşmesine vesile olmuş olsa da, üyelik ücretleri izleyicileri zorlamakta ve platformların geleceğini tehlikeye atmaktadır. Bu koşulların devam edeceğini düşünenler olduğu gibi, platformların kapanacağını ya da tek çatı altında birleşeceğini düşünenler

de vardır. Mevcut şartlar altında geleceğini ön görmek mümkün görünmemektedir.

4. Sonuç

Dijital yayın platformları, reklam/rejting sistemi, kanalların ve şirketlerin tekelleşmesi ve bir türlü istenilen standartlara getirilemeyen çalışma koşulları nedeniyle çıkmaza giren televizyon endüstrisi için bir nefes alanı olmuştur. Dijital platformlarla artan rekabet, sektör çalışanlarının çalışma koşullarının düzeltilmesine vesile olmuştur. Alternatiflerin artmasıyla çalışanlar daha çok seçim hakkına sahip olmuş, taban fiyat altına çalışan sayısı en aza inmiş, ödemeler daha düzenli yapılmaya başlanmıştır. Özellikle yemek, ulaşım ve ısınma anlamında setlerde şartlar iyileşmiştir. Bu rekabet televizyon dizilerindeki şartların da iyileşmesine neden olmuş, dijital dizilerle rekabet edebilmek için televizyon setleri de şartlarını düzeltmiştir. Dijital dizilerdeki tüm sezonun birlikte yazılması modelinden ötürü senaristlerin koşulları da kısmen iyileşmiş, özellikle içeriklerde daha özenli olabildiklerini belirtmişlerdir.

Tüm bu gelişmelere rağmen internet dizilerinin yıllardır televizyona çalışan yapımcılar tarafından yapılıyor olması, eski yapım dinamiklerinin ve beklentilerin tekrarına da yol açmaktadır. Bazı yapımcılar televizyona özgü alışkanlıkları internet dizilerinde de sürdürmektedir. Özellikle uyarlama projelerde yapım şirketleri televizyondaki beklentilerini devam ettirmektedirler. Şirketlerdeki farklılıklarına göre ekip kaşeleri de değişiklik gösterebilmektedir. Yabancı kaynaklı platformların genel bütçeleri yerli platformlardan daha çok olsa da bütçe dağılımına karar veren yerli yapım şirketleri olduğu için ödemeler değişebilmektedir. Kaşeler televizyondan çok farklı olmamakla birlikte ödemeler dijital platformlarda daha düzenli yapılmaktadır.

Dijital platformlar farklı içeriklere televizyondan daha açık olsalar da içeriklere müdahale edilebilmektedir. RTÜK tarafından televizyon kadar sıkı takip edilmeseler de denetim altındadırlar. Bazen platformlar ya da yapım şirketleri de içeriklere müdahale edebilmekte ve bu müdahaleler yaratıcı süreçlere zarar vermektedir. Sonuç olarak dijital yayın platformları sektörde yarattıkları rekabet ve çeşitlilikle sektör çalışanlarının çalışma şartlarının düzeltilmesinde önemli rol oynamışlardır. Ancak televizyondan gelen alışkanlıklardan tam anlamıyla kopamamış ve hem ekonomik, hem politik kısıtlamalar nedeniyle buradaki yapım pratiklerini kısmen devam ettirmektedir.

KAYNAKÇA

- Ateşalp, Selin Tüzün ve Gülşah Başlar. 2020. “İnternette dizi izleme pratiklerinin dönüşümü: Aşırı izleme (binge-watching) üzerine bir araştırma.” Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi 32: 108-136.
- Birgün. 2017. 97 senaryo yazarından deklarasyon: Yerli dizi yersiz uzun!. 01.04.2017. <https://www.birgun.net/haber/97-senaryo-yazarindan-deklarasyon-yerli-dizi-yersiz-uzun-153542>
- Bulut, Ergin. 2016. “Dramın Ardındaki Emek: Dizi Sektöründe Reyting Sistemi, Çalışma Koşulları ve Sendikalaşma Faaliyetleri” Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi 24: 79-100.
- Çağlı, Ferit ve Funda Masdar Kara. 2019. “Dijital dönüşüm bağlamında Türkiye’de dizi sektörü ve geleceği.” ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi 1: 8-18.
- Çöteli, Sami. 2016. İnternet’ten İzlenen Dizi ve Seriyallerin “Araç İletidir” ve “Kullanımlar Doyumları” Bağlamında İncelenmesi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(2), 119-134.
- Filmloverss 2020. İKSV, Sinema Televizyon Sendikası ve Netflix İşbirliği ile Sektör Çalışanlarına Nasıl Destek Sağlanacak? 23 Mayıs 2020. <https://filmloverss.com/iksv-sinema-televizyon-sendikasi-ve-netflix-isbirligi-ile-sektor-calisanlarina-nasil-destek-saglanacak/>
- Ildır, Aslı ve İpek Azime Celik Rappas, 2022. Netflix in Turkey: Localization and audience expectations from video on demand. *Convergence*, 28(1), 255–271.
- İTO. 2022. *Kültürel Değişim ve Endüstrileşme Sürecinde Türk Dizileri*. İstanbul Ticaret Odası Sektörel Araştırmalar Yayınları 16.
- Jenner, M. 2015. Binge-watching: video-on-demand, Quality TV and Mainstreaming Fandom. *International Journal of Cultural Studies* 20(3): 304–320.
- Lobato, Ramon. 2019. *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. New York: New York University Press.
- Milliyet. 2017. Fi Dizisi 10 Günde 10 Milyon İzlendi. <https://www.milliyet.com.tr/cadde/fi-dizisi-10-gunde-10-milyon-izlendi-2431252>. 12.04.2017
- McLuhan, Marshall ve Quentin Fiore. 2012. *Medya Mesajı, Medya Masajıdır: McLuhan’ın İzinde Medyayı Anlama Kılavuzu*. Haz: J. Agel. Çev: İ. Haydaroğlu. İstanbul: MediaCat.
- Oduncu, Pelin ve Sibel Karaduman. 2021. Türkiye’deki Senaristlerin Bakış Açısıyla, Değişen Dizi Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (36), 72-89.
- Sarı, Ümit ve Halil Türker. 2021. Dijital Platform Kullanıcılarının İzleme Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma: Netflix Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (1) , 59-80 .

- Söğüt, Fatih. 2020. Dizilerin Yeni Mecrası Olarak İnternet: Televizyon Dizileri ile İnternet Dizileri Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz. II. Gelenekselden Dijitale Uluslararası Medya Araştırmaları Sempozyumu Bildiri Kitabı, 157 – 163.
- T24. “Dünyayla Benim Aramda” dizisi yayında | Senarist Bulut: Bildiğimiz anlamda aşk geçerliliğini kaybetti”. 14 Eylül 2022.
- Tyron, Chuck. 2013. On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Vitrinel, Ece. 2020. Making foreign ready-made content great again: VOD platforms and English-language series in Turkey. *The Journal of Popular Television* 8 (3), 313-319.
- Vitrinel, Ece ve Aslı Ildır. 2021. Netflix Turkey Dossier. Global Internet TV Consortium.
- Weprin, Alex. 2022. Netflix Plans to Launch Cheaper Ad-Supported Plans. <https://www.hollywoodreporter.com/business/digital/netflix-launching-ad-supported-plans-1235132378/>
- Yücel, Fırat. 2020. Bakanlık ve RTÜK’ten Sansür, Netflix’ten İptal Kararı. *Alt-yazı Fasikül*.

