

Dijital Yayın Platformları ve Değişim Geçiren Diziler: On Bin Adım Dizisi Örneği

Digital Broadcasting Platforms and Changing Series: Sample of the Ten Thousand Steps Series

Şebnem CEYLAN APAYDIN¹

Makale Türü (Article Type): Araştırma / Research

Başvuru Tarihi (Submitted): 17.07.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 26.12.2022

Atf (Cite as): Ceylan Apaydın, Ş. (2023) Dijital Yayın Platformları ve Değişim Geçiren Diziler: On Bin Adım Dizisi Örneği. *Akdeniz İletişim*, (40), 1-22. <https://doi.org/10.31123/akil.1144701>.

Öz

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler, geleneksel yayıncılık yerine internet yayıncılığının daha çok tercih edilmesinde etkili olmuştur. Günlük yaşamda internet kullanımının yaygınlaşması, televizyon yayıncılığının bu alana geçişini hızlandırmıştır. Günümüzde izleyiciye özellikle mobil platform üzerinden ulaşan yayınlar, program türlerinde niteliksel ve niceliksel çeşitliliği ve değişimi beraberinde getirmiştir. Türkiye’de yayıncılık yapan dijital platformlardaki program türleri, tüketim kültürüne uygun olarak biçimsel ve içeriksel olarak yeniden yapılandırılmıştır. Bu çalışma, dijital yayın platformlarıyla gelen yayıncılık alanındaki dönüşümü göstermesi açısından önemlidir. Dijital platformlarda yayınlanan dizilerin gelenekseldeki benzerlerine kıyasla taşıdığı farklılıklar çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Çalışmaya örnek olan GAİN adlı dijital platformda yayınlanan ‘10 Bin Adım’ dizisinin ilk sezonda yayınlanan tüm bölümleri içerdiği yapısal ve anlatısal farklılıkları belirleyebilmek amacıyla incelenmiştir. Verilerin analizinde içerik analizi yöntemi benimsenmiştir. Sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan bu yöntem, televizyon dizisi gibi görselliği yüksek dokümanlardan elde edilen verileri anlam bütünlüğü içinde sistematik olarak incelemesi nedeniyle tercih edilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular; yeni dönem yayıncılığın biçim, süre, mekân, öykü ve karakter kullanımı açısından geleneksel döneme kıyasla kayda değer bir değişim geçirdiğini göstermektedir. Dijital yayın platformlarının sağladığı esneklik ve programların daha düşük bütçelerle yapılabilmesi avantaj olarak değerlendirilse de üretilen içeriğin kontrol mekanizmalarının denetiminden geçmeden yayınlanması, toplumsal ve kültürel yozlaşmaya zemin hazırlayacaktır. Dizi içeriklerinin, kültürel devamlılığı sağlaması amacıyla ilgili kamu kurumları tarafından desteklenmesi ve denetlenmesi ile sürecin toplumsal açıdan olumlu ilerlemesini sağlayacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Yayıncılık, Mobil Yayıncılık, İnternet Dizisi, GAİN.*

Abstract

Technological developments in recent years have been effective in preferring internet publishing more than traditional publishing. The widespread use of the internet in daily life has accelerated the transition of television broadcasting to this area. Today, broadcasts that reach the audience especially through mobile platforms have brought about qualitative and quantitative diversity and change in program types. The types of programs on the digital platforms broadcasting in Turkey have been restructured formally and contextually in accordance with the consumption culture. This study is important in terms of showing the transformation in the field of publishing that comes with digital publishing platforms. The differences of the series published on digital platforms compared to their traditional counterparts constitute the problematic of the study. All the episodes of the first season of the ‘Ten Thousand Steps’ series, which was broadcast on the digital platform GAİN, which is an example of the study, were examined in order to determine the structural and narrative differences it contained. In this study, content analysis method was used. This method, which is frequently used in the field of social sciences, has been preferred because it systematically examines the data obtained from highly visual documents such as television series in the integrity of meaning. The findings obtained because of the study show that the new period of publishing has undergone a significant change compared to the traditional period in terms of the use of form, duration, space, story, and character. Although the flexibility provided by digital broadcasting platforms and the ability to do it with lower budgets are considered as advantages, the publication of the produced content without the control mechanisms will pave the way for social and cultural corruption. It is foreseen that the support and supervision of the series contents by the relevant public institutions to ensure cultural continuity will ensure the positive progress of the process in the terms of society.

Keywords: *Digital Publishing, Mobile Publishing, Web Series, GAİN.*

¹ Dr. Öğr. Görevlisi, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, sebnem@sakarya.edu.tr. ORCID: 0000-0002-2216-0457.

Giriş

Radyo yayıncılığının ilk yıllarında yapılmaya başlanan arkası yarınların devamı niteliğindeki televizyon dizileri, zamanla türsel olarak çeşitlenmiş ve en fazla tercih edilen televizyon programlarından biri olmuştur. Ülkemizde tecimsel yayıncılığın başladığı 1990'lı yıllarda izleyici odaklı yayın yapan kanallar, farklı beklentileri olan izleyicilere uygun içerikler üretmiş ve diziler de bundan etkilenmiştir. Kamusal yayıncılığın yapıldığı ilk zamanlarda aile ilişkilerinin konu edildiği yapımlar zamanla polisiye, aşk, psikolojik, dram, tarihi ve hatta bu türlerin tamamını barındıran melez dizilerin yapılmasında rol oynamıştır. Böylece türler tek bir kategoride birleştirilmiş, beklentileri birbirinden farklı olan izleyiciler aynı diziyi takip edebilir hale gelmiştir.

1990'lı yıllardan günümüze değişen yayıncılık anlayışıyla birlikte aylık abonelik, izle ve öde, IPTV ve yeni dönem dijital eğlence platformları ile izleyiciler televizyon karşısında hiç olmadıkları kadar aktif hale gelmiştir (Yengin & Ormanlı, 2020, p. 86). Son yıllarda bilgi teknolojisi alanında yaşanan gelişmelerin kitle iletişim araçları üzerindeki yansımaları beklentinin ötesinde gerçekleşmiş, bilgi paylaşımında ve iletişim alanında internet yaygın kullanılır hale gelmiştir (Dimmick et al., 2004, p. 19). İnternetin kullanım yaygınlığının artması; televizyon yayıncılığında kullanılmasını, uluslararası yayın platformlarındaki kullanıcı sayısının çoğalmasını ve yeni yerel yayın platformlarının kurulmasını sağlamıştır.

Teknolojinin gelişmesi, yayın araçlarının değişimini zorunlu hale getirmiş, diziler internet yayıncılığı üzerinden izlenmeye başlanmış (Çöteli, 2016, p. 120), izleyicinin tercih ettiği kategoriler çeşitlenmiş ve izleme zamanları tercih edilebilir olmuştur.

İstlenen programa istenen zamanda ulaşılabilmesi ve istendiği kadar bölüm izlenebilmesi literatürde tıknırcasına, maraton, aşırı ve seri izleme anlamlarına gelen *binge watching* olarak adlandırılmıştır (Özgür, 2022, p. 748). İnternet yayıncılığı geleneksel yayıncılıktan farklı olarak izleyici memnuniyetini artırıcı imkanlar sunmaktadır. Yeni yayın platformlarında özellikle izleyicinin istediği yayını seçme, duraklatma, ileri ya da geri alma ve geri bildirim yapma seçenekleri bulunmaktadır. Seçme hakkını kazanan izleyici geleneksel yayıncılığı reddedebilme, internet yayıncılığından da istediği yayını seçebilme özgürlüğüne sahip olmaktadır. Böylece televizyon yayın akışında değişmeyen program saatlerinin, izleyiciyi mecbur bırakmasının önüne geçilmiştir. Bu yeni yayıncılığın izleyici açısından en büyük avantajlarından bir diğeri ise geleneksel yayıncılıkta programın devamını takip edebilmek amacıyla izleyicinin mecbur bırakıldığı reklam aralarından kurtulmuş olmasıdır (Özel, 2011, p. 55). Teknolojiyle birlikte artan günlük hayattaki enformasyon yoğunluğu, bilginin ve eğlencenin kolay erişebilir olması, bireyleri kısa süreli yapımları izlemeye yönlendirmektedir. Temel amaçlarından biri hızlı tüketim olan yeni yayın platformları, fazla zaman almayan ve izleyicinin sıkılmasına olanak tanımadan biten yeni program türleri yayınlamaya başlamıştır. Oysa geleneksel yayıncılıkta dijital yayın platformlarının aksine dizilerde zaman ve mekân değişimi çok sık yaşanmamakta; ancak türsel melezleşmeye sıklıkla başvurulmaktadır.

Dünya'nın gelişmiş ülkelerinde kurulan, Türkiye'de de son yıllarda yaygınlaşan dijital yayın platformlarının ülkemizde de hızla yerellerinin kurulmaya başlanması, kitle iletişim araçlarının aynı hızla değişim sürecine girdiğine de işaret etmektedir.

Dünyada ilk televizyon yayıncılığının gerçekleştiği 1936 yılından günümüze kadar televizyon izleyicisi kavramı çeşitli aşamalar geçirmiş, biçim ve anlatıda farklılıklar yaşanmıştır. İzleyiciler 1960'lı yıllara kadar yalnızca ekranın verdiği maruz kalmış, yayın içeriğine yönelik herhangi bir etkide bulunamamıştır. Pasif konumda olduğu düşünülen izleyiciye dair bu yaklaşımın dijital platformların kullanımıyla değişmeye başladığı görülmektedir (Alemdar & Erdoğan, 1990, p. 79). Televizyon karşısından pasif olan izleyici tecimsel yayıncılığın başladığı 1990 yılı itibariyle kısmen aktif hale gelmiş tek yönlülükten katılımlı yayıncılık anlayışına geçilmiş, sunulanı olduğu gibi kabul etmenin ötesine geçmiş ve izlediklerini anlamlandırarak geri bildirim vermeye başlamıştır (Uluç, 2008, p. 116). 1990'lı yıllarda internetin yaygın erişime açılmasıyla eş zamanlı olarak iletişim araçlarının teknolojilerinde de gelişmeler yaşanmıştır. Bu durum izleyicilerin medya aracı tercihlerini değiştirmelerinde de etkili olmuştur (Uluç, 2008, p. 211).

İzleyiciler arasında özellikle çocuklar ve erken yaş dönemindeki gençlerin televizyon ile etkileşim kurmaları toplumsallaşmalarına ve farklı kültürler hakkında bilgi sahibi olmalarına katkı sağlamaktadır. Bu yaş gruplarındaki izleyiciler, kendilerine rol model seçtikleri televizyon karakterlerinin etkisiyle yayınlardan olumlu / olumsuz etkilenebilmektedir (Tokgöz, 1982, p. 3). Ergenlik dönemiyle başlayan bireyselleşme sürecinde, kendi başına karar vererek, seçeneklerden doğru olanı ayırt edebilmek birey olmanın en önemli göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Birey olmanın yüzyılı olarak gösterilen 21'inci yüzyılda teknolojik araçların etkileme gücü ve internetin payı yadsınamaz derecede büyüktür. Kendi kararını kendi veremeyen kişinin asla özgür olmadığı düşüncesi,

bireyselliğin ön plana çıkmasını sağlamıştır (Atabek, 1998, p. 74). Küreselleşen dünya özgür birey olmanın farkındalığını da beraberinde getirmektedir. Özellikle baskı altında yetişmiş toplumlarda yetişkin bireylerin tercihlerini sorgusuzca, utanmadan, onay alma zorunluğu olmadan belirleyebilmesi, bu platformların takip eden kişi sayısının artmasına olanak tanımaktadır.

İzleyicinin ilgi alanları doğrultusunda sunulacak ürün ya da hizmetin kişisel hale getirilmesi bireylere tercih kolaylığı sağlamaktadır. İzlençe çeşidinin fazla olduğu günümüz yayıncılığı göz önüne alındığında, izleyicinin kendine hitap edebilecek olanları çok sayıdaki yayın içerisinden seçmesi zorlaşmaktadır (Başer & Akıncı, 2020, p. 866). Geleneksel dönemde farklı kanallarda birbirine benzer programlar üretilmekte iken, yeni dönemde neredeyse bu durum son bulmuştur. Türsel farklılıklar içeren, yeni oyuncu ve sunuculara imkân tanınan, Z kuşağının beğenisine sunulan içerikler üretilmeye başlanmıştır. Değişim hızının beklentinin üstünde olduğu bu yeni dönemde yayınlanan dizilerin izleyici odaklı olarak yapılması ve karşı konulamayan tüketim kültürü içinde hızla yenilerine ihtiyaç duyulması, geleneksel döneme göre daha az zorlayıcı programların yapılmasına da olanak sağlamıştır.

1. Gelenekselden Dijitale Televizyon Dizileri

Televizyon program türleri içerisinde sayıca fazla olan diziler, dünya genelinde büyük bir izler kitleye sahiptir. Günlük yaşantının vazgeçilmezi olan ve izleyicilerin televizyon karşısında geçirdiği zamanın önemli bir bölümünü oluşturan diziler, yaşam biçimlerinin belirlenmesinde etkili olmaktadır. Günümüzde tematik televizyon kanalları hariç ulusal yayın yapan kanalların neredeyse hepsinde, özellikle prime-time

kuşakta yerli yapım televizyon dizileri yayınlanmaktadır (Şenyurt, 2008, p. 62).

Türk televizyonculuk tarihinde ilk dizi olarak kabul edilen yerli yapım 'Kaynanalar', 1974 yılında TRT tarafından yapılmış ve yayınlanmıştır (Özertem, 2014, p. 1). Ülkemizde yerli üretim televizyon dizilerinin gelişmesi 1975 yılında Yeşilçam yönetmeni Halit Refiğ'in TRT için çektiği altı bölümlük ve her bölümü otuz üç dakika süren 'Aşk-ı Memnu' dizisi ile olmuştur (Serim, 2007, pp. 76-78). Özel yayıncılığın başlamasından hemen sonra yayıncılık alanı bir sektöre dönüşmüş ve medya sektörü kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönem itibariyle izleyiciler prime-time saatlerde yayınlanan ve bu kuşağın tamamını kaplayan dizi bombardımanına tutulmuştur (S. Çelenk, 2010, p. 21).

Tecimsel yayıncılıkla birlikte Türk televizyon kanallarında yoğun olarak Amerikan CBC, ABC ve NBC televizyon kanallarından satın alınan diziler yayınlamıştır. Bu dizilerde betimlenen hayat tarzları, toplum içinde var olabilme çabası yönünden Türk toplumuna 'yabancı' nitelik taşımaktadır. Yabancı dizilerin tercih edildiği 1993-94 yılları arasında Türk yapımı diziler de artmış ve yabancidan yerliye geçiş dönemi başlamıştır. 1996 yılında kamu yayıncılığı ve tecimsel yayıncılık yapan televizyon kanallarının dizilere ayırdığı süre, yaklaşık olarak yüzde dokuza yükselmiştir (Çelenk, 2005, p. 303). TRT özel televizyon kanallarıyla rekabet edebilmek amacıyla 1997-2005 yılları arasında, ticari kanallarda yayınlanan dizilerin benzerlerini yayınlamıştır. 2004-2005 yıllarında ise TRT ekranlarında her gün bir yerli dizi yayınlanmıştır (Serim, 2007, p. 204). 1990'ların sonlarına doğru edebiyat uyarlamalarından vazgeçilmiş; ancak 2000'li yıllarda bu tür dizilere tekrar dönülmüştür. Buna neden olarak, yakın tarihte yaşanan siyasal olaylarla ilgili dizi yapmama alışkanlığının artık terk edilmiş

olması gösterilebilmektedir. Toplumu etkileyen siyasal olayların dizi senaryolarına dâhil edildiği 2001 yapımı 'Yeditepe İstanbul', 2004 yapımı 'Çemberimde Gül Oya' ile 2006 yapımı 'Hatırla Sevgili' dizileri ekranlarda yeni bir dönem başlamasını sağlamıştır (S. Çelenk, 2010, p. 22).

Televizyon yayıncılığında değişimin hızlandığı yıllar olarak ifade edilebilecek 2000'lerin başında, televizyon dizilerinin her bir bölümü 60 dakika sürmüştür. Genellikle ana haber kuşağının hemen ardında yayınlanan diziler saat 20.30 sıralarında başlayıp 21.45'e kadar devam etmiştir. Böylece prime-time kuşakta ikinci bir program yayınlanabilmiştir. 2005 yılı sonrasında televizyon dizi bölümlerinde 15 dakikalık bir artışa gidilmiş, diziler saat 20.00'da başlatılarak 22.00'da bitirilmiştir. Sonrasındaki yıllarda ise dizilerin ekranda kalma süreleri artmış, hatta içlerinde saat 23.30'a kadar süresi uzayanlar olmuştur (Tanrıöver, 2010, p. 54).

Türkiye'de televizyon dizilerine ayrılan sürenin uzun olması özellikle 40 yaş altı izleyiciyi geleneksel yayıncılıktan uzaklaştırmış, pandemi sürecinin de etkisiyle son bir-iki yıl içinde ülkemizde dijital platformlara olan ihtiyaç artmıştır (Aytulun, 2021). Dünya genelinde analog televizyon kanalları istikrarlı bir düşüş göstermekte, dijital yayın platformlarının sayısı beklentinin ötesinde çoğalmaktadır (Sanz & Crosbie, 2016, p. 1).

2. Televizyon Dizilerinde Melezleşmeyle Gelen Türsel Çeşitlilik

Televizyon yayınları izleyicilerin kültürel olarak daha önce hiç rastlamadıkları yeni bir yapıyla karşılaşmalarına imkân tanımıştır. Bu yayınlarda gerçeğe yakın, gerçek ya da kurmaca hikâyeler hayata geçirilmektedir. Dolayısıyla televizyon var olan gerçeği bazen olduğu gibi bazen de

değiştirip ya da yeniden üretip izler kitleye göndermektedir (Bauman, 1998, p. 43). Televizyon programları, anlam ve anlatı yöntemi bakımından başka yapımlara malzeme üretmektedir. Bu yönüyle televizyon, belli bir ticari yapı aracılığıyla tüketilen kültürün tekrar üretilmesini sağlayarak kendi gelişimine temel kaynak oluşturmaktadır. Böylece televizyon, toplumsal yaşamın kendi içindeki döngüsellikle birlikte etkinliği artan bir üretim aracına dönüşmüştür. Kültürün yeniden üretim sürekliliğinin sağlanması ile televizyon programcılığı, içinde bulunduğu coğrafyadaki yaşam ritüel kazanımlarının dışında, kendi ürettiği ve toplumların kabulüne zorladığı yapıyla da doğrudan bağlantılı olmaktadır (Çelenk, 2005, p. 78).

Televizyonun kendinden önce gelen kitle iletişim araçlarından farklı olarak en temel özelliği, görsel anlatma becerisinin ve kullanılan anlatı dilinin doğru kurgulanmasıdır. Seslendiği toplumsal yapıya uygun program türleri sunan televizyon, günlük hayatın bir temsilcisi konumunda yer almaktadır. Televizyon yayıncılığında kullanılan işaretler sistemi, insanların günlük hayat deneyimlerinden elde ettikleri tecrübelerinin ya da yaşam birikimlerinin televizyon formatı aracılığıyla program türleri içerisine dahil edilmesiyle oluşmaktadır. Göstergeler sistemi olarak ifade edilen televizyon, kodlanmış ikonik gösterge konumundadır. Burada ilişkiler gerçek olmasına rağmen televizyon dili yapaydır (Türkoğlu, 2007, p. 91).

Televizyon anlatısındaki anlatan rolüyle etkilenme alanında bulunan izleyici kitlenin büyük bölümü, günlük yaşam pratikleri içinde yer almaktadır. Böylece farklı türlerdeki televizyon programları günümüz izleyicisinin anlatının birer parçası haline gelmesini sağlamaktadır (Çelenk, 2005, p. 78). Televizyon senaryolarında anlatı yapısı oluşturulurken, olayın geçtiği zaman dilimi izleyici açısından önem taşımaktadır.

Burada özellikle dikkat edilecek olan olayın işlendiği zamanın günlük yaşantıdan alıntılar içeriyor olmasıdır (Türkoğlu, 2012, p. 94).

Televizyon programları, biçimsel olarak belirlenmiş olan bir içeriğin hangi tür ile sunulacağını göstermektedir. İçerikleri benzerliklere sahip olan programlar farklı anlatı yapılarıyla oluşturulabilmektedir. Programların anlatı yapısı oluşturulurken, izleyici beklentileri göz önünde tutulmaktadır. Bilgi edinme beklentisiyle programı izleyen hedef kitleye, haber, tartışma ya da belgesel türünde bir programla ulaşmak çok da mümkün olmayacaktır. Sadece program içerikleri değil aynı zamanda izleyici beklentileri de programın anlatı yapısını belirlemektedir (Kars, 2010, p. 89). Televizyondaki tüm program türleri programın amacı, hedef kitlesi, yapım unsurlarının değerlendirilmesi, yapım süreci ve ekranda kalma süresi bakımından televizyon yapımcısını belirli kurallar ve sınırlılıklar dahilinde çalışmaya zorlamaktadır. Senaryo, eğer drama türünde yazılacaksa farklı, eğitim programı ya da eğlence programı olarak işlenecekse farklı kaynaklar kullanılarak yazılmaktadır (Mutlu, 1995, p. 17). Tarihsel olarak incelendiğinde Türkiye’de yerli dizilerin türsel, tematik ve teknik özellikleri içinde bir kısmının değişmediği; fakat diğer kısmının ise kendi çerçevesinde değişimlere ve eğilimlere uğrayarak farklılık gösterdiği bilinmektedir. Tür açısından değerlendirildiğinde aynı sinema filmlerindeki gibi dizilerde de dramalar, komediler, melodramlar ve polisiyeler başlıca türleri oluşturmaktadır (Tanrıöver, 2012, p. 33). Günümüzde anlatı yapısı bakımından benzer özellikler gösteren dizi ve *serial*ler arasındaki anlatı farkları ortadan kalkmıştır. İzleyicinin bir sonraki bölümü merak etmesinin sağlanması, her iki türünde benzer özelliklerde olduğunun

göstergesidir. Brezilya dizilerinin temelini oluşturan pembe diziler de bu tür yapımların alt türü olarak kabul edilmektedir.

Sınırlılıklar ve zaman kullanım şekli bakımından televizyon anlatısı tiyatro ile de benzerliklere sahiptir. Kullanılan mekân sayısındaki azlık ve karakterler arasındaki diyalog özelliklerinin tiyatroyla olan benzeşmesi, durum komedisi türündeki dizilerde belirgin biçimde görülmektedir (Z. Çelenk, 2010, p. 85). Bu yapımlarda oyuncular ve mekânda süreklilik vardır. Bölümlerde öyküdeki komiklik ev ya da iş yeri gibi tanıdık mekânlar üzerinde kurgulanmaktadır (Z. Çelenk, 2010, p. 86). Her bölüm kendi içinde mantıklı bir giriş-gelişme-sonucu olan ve birbiriyle çok bağlantılı olmayan öykülerden oluşmaktadır. Dizilerdeki süreklilik öyküde oluşturulan akıştan çok hem karakterler hem de kullanılan mekânlar ile sağlanmaktadır (Z. Çelenk, 2010, p. 90).

Bölünüp türlere ayrılan televizyon programları metinlerdeki anlatı akışını koruyabilmektedir. Her gün her saat yayın yapmayı vaat eden ve bunu sağlayabilen televizyon, anlatı yapısını da bu doğrultuda kurgulamaktadır. Televizyon anlatısı türler arasındaki mutabakattan öte, türleri kendi içine alarak birbirine benzer hale getirmektedir. Türler arasındaki bu benzerlik hali paradigmatik boyutta yani sonlanma ve sentagmatik boyutta yani parçalanmada ortaya çıkmaktadır (İnal, 2001, p. 261). Geleneksel yayıncılığa göre, teknolojinin sağladığı avantajların yanı sıra maliyet giderlerinin dijital yayıncılıkta azalması programlarda türsel çeşitlenmeyi ve yapısal değişimleri beraberinde getirmiştir. İzleyici odaklı yayıncılığın merkeze alındığı bu süreçte interaktif yayıncılığa uygun yayınlar yapılmaya başlanmıştır.

Televizyon dizileri kendi içinde farklı türler barındırmaktadır. Farklılıklar dizilerin ayırt edilebilmesinde önemli görevleri yerine getirmektedir. Günümüzdeki dizilere bakıldığında bu türlerin artık net çizgilerle ayrılmadığı görülmektedir (Tanrıöver, 2010, p. 112). Son yıllarda dijital yayıncılık platformunun kullanımının başlamasıyla, özellikle televizyon dizilerinde yaygınlaşan etkileşimli yayıncılık ile tür ve işlevin varlığını değişime uğratabilecek seyirci müdahaleleri gündeme gelmiştir. Yayıncılık alanına kazandırılan bu yeni platformlarda yapılan yayınlar, program türlerinin keskinliklerini yitirmesine ve hatta birbiriyle iç içe geçmesine, bir diğer ifadeyle de türlerin melezeleşmesine neden olmaktadır (Uğurlu et al., 2014, p. 45).

3. İnternet Yayıncılığı ve Dijital Platformlar

Televizyon yayıncılığı dünya genelinde büyük bir değişim süreci geçirmektedir. 1990'lara kadar askeri ve akademik amaçlarla kullanılmış olan internet, 1990'larla birlikte ticari amaçlar doğrultusunda, kişiselleştirilerek kullanılmaya başlanmıştır. Yeni iletişim çağı olarak ifade edilen bu dönem içinde internet kullanım alanları çeşitlenmiş ve yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmuştur (Dikmen, 2017, p. 425). İnternet, bireysel özgürlük alanı oluşturan demokratik açılımlar sunabildiği gibi aynı zamanda askeri kökenine yakışır bir biçimde çok güçlü bir denetim olanağını da sağlamaktadır (Atabek, 2003, p. 61). İnternet enformasyonun, yayılmasını sağlayan bir araç olmanın dışında, günümüzde yeniden üretilerek sunulduğu bir ortama dönüşmüştür (Karaduman, 2002, p. 171). Gerek ülkemizde gerekse dünyada önce televizyon yayıncılığı ardından da internet teknolojisi geniş kitleler tarafından yoğun ilgi görmüş ve yıllar içinde önem kazanmıştır. Televizyon

yayınları uzun yıllar kitlelerin görüşlerini, düşüncelerini biçimlendirmiş; ancak internetle birlikte farklı bir boyut kazanmıştır.

İnternet yayın platformları teknolojisiyle birlikte gelen dijitalleşmenin bir ürünüdür (Şakı Aydın, 2019). Çevrimiçi programlama anlamına gelen internet yayıncılığı medya içeriğini, bir bilgisayar ekranı, tablet veya akıllı telefon aracılığıyla kullanılabilir hale getirmektedir. Bu yayıncılık anlayışında medya içeriği değiştirilebilmekte veya önemli ölçüde tamamlanabilmektedir (Ferguson, 2012, p. 143). Günümüzde dünyada yapılan herhangi bir yayına internet aracılığıyla erişilebilmektedir. İnternet ile istenilen mekânda radyo ve televizyon yayınları takip edilebilmekte ve gazeteler kolaylıkla okunabilmektedir (Atabek, 2003, p. 63).

İnternet yayıncılığı geleneksel yayıncılığa kıyasla daha hızlı yaygınlaşmıştır. Kitle iletişim araçları tarihine bakıldığında; yayınların 50 milyon kişiye ulaşabilmesi için radyo yayıncılığının başlangıcından itibaren 38 yıl geçmiş, televizyon yayıncılığında ise bu süre 13 yıl olmuştur. Oysa internet yayıncılığında dört yıl içerisinde 50 milyon kullanıcıya kolayca ulaşabilmiştir (Mumay, 2003, p. 72). Sinemaya alternatif olan bu yayıncılık elbette televizyona da alternatif olmuştur. Dizilerde değişimin yaşandığı bu yeni dönem her geçen gün bir farklılıkla kendini göstermektedir. Netflix ile yaygın olarak dünya genelinde başlayan dijital yayın platformları, yenilerinin kurulmasını da beraberinde getirmiştir.

Geleneksel dönemi ifade eden analog yayıncılıktan, dijital döneme geçişi vurgulayan dijital yayıncılık ile ses ve görüntünün internet üzerinden iletilebileceği çok sayıda iletişim aracına kullanım olanağı tanınmıştır. Bu yayıncılık şeklinin yaygınlaşması dijital yayıncılık platformlarının kurulmasına zemin

oluşturmuştur (Sarı & Sancaklı, 2020, p. 248). Yeni teknolojilerin bireyler arasındaki yaygınlaşma nedenlerinin temelinde kullanıcıların beklenti ve ihtiyaçları vardır (Geray, 2003, p. 183). Karaduman ve Acıyan (2019, p. 684) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, genç nüfusun internetle olan bağının güçlü olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarında katılımcılar internetten dizi izlemeyi; zaman ve mekân gözetmeden kullanılabilir olması, özgür hissettirmesi, erişimin kolay olması gibi unsurlardan dolayı tercih ettiklerini vurgulamıştır.

Ülkemizde yerli ve yabancı internet yayıncılığı iki başlık altında değerlendirilebilmektedir. Bunlardan ilki Set-Top Box (STB) olarak tanımlanan platform yayıncılık anlayışıdır. Bu yayıncılıkta izleyici yayınları isterse geleneksel dönemden kalma yayın grubuna ait bir alıcı üzerinden, isterse de aynı yayınları diğer bir alternatif ile internet üzerinden izleyebilmektedir. Bir diğer yayıncılık anlayışı olan dijital yayıncılıkla birlikte kullanımı başlanan Over-The-Top TV (OTT TV)'dir. STB olarak ifade edilen ve televizyona yayının gelmesini sağlayan bu dönüştürücü, antenden ya da kablodan gelen sayısal işareti almakta, kodu çözerek analog ses ve görüntü sağlamaktadır. Etkileşimli yayıncılıkta kullanılacak gerekli yazılım-donanım içeren STB'ler, televizyonla bağlantısı ile izlemeyi olanaklı hale getirirken, telefon bağlantısı ile de etkileşimi mümkün kılabilir. Analog, dijital ya da karma tiplere sahip olan bu yayıncılık tipinde aynı zamanda dijital yayıncılık ile etkileşimli yayıncılığın yapılabilirliği (Durmaz, 1999, p. 355). Dijital platform yayıncılığında önce çoğunlukla kablo TV ve uydu alıcılar için kullanılan STB'ler televizyonun sahip olduğu kanal sayısından çok daha fazlasını izleyebilme imkânı tanımaktadır. İzleyicinin talebi doğrultusunda STB kullanılarak

ödemeli sistemler veya özel kanallar izlenebilmektedir. Türkiye’de yayın yapan STB kanalları arasında; D Smart Go, Tivibu Go, Bein Connect, Kablo Web TV yer almaktadır. İkinci yayıncılık anlayışı olan OTT TV, video içeriklerinin internet üzerinden son kullanıcıların çevrimiçi cihazlarına taşınmasıyla gerçekleştirilen yayıncılık olarak tanımlanmaktadır. İnternet Protocol TV (IPTV)’den farklı olarak açık internet kullanması sebebiyle yayınlardaki görüntü kalitesi değişkenlik gösterebilmektedir. Web TV’den farkı ise televizyondan izleniyor olmasıdır (Akaydın, 2014, p. 22). Ülkemizde yayın yapan OTT TV’ler; Mubi (2007), Turkcell TV Plus (2014), Blue TV (2015), Netflix (2016), PhuTV (2016), Video (2016), Youtube Premium (2018), Apple TV (2019), Amazon Prime (2020), GAIN (2020), Film Box + (2020), Exxen (2021), Disney + (2022)’dir.

Türkiye’de 2020 yılında hizmet vermeye başlayan GAIN’in Ocak 2021 verilerine göre toplam 750 bin abonesi bulunmaktadır. Televizyonculuğun ilk yıllarından günümüze kadar devam eden televizyon dizilerine alternatif olan bu dijital platformlarda yayınlanan yeni dönem dizilerin; türsel kullanım farklılıkları, mekânsal değişimler, karakter sayıları ve en önemlisi de bölüm yayın sürelerinin makul ölçülere indirilmiş olması, izleyicilerin ilgisini bu platformlara çevirmiştir.

4. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda sıklıkla kullanılan nitel bir araştırma yöntemidir. İçerik analizi kitle iletişim araçlarından, arşivlerden ve yöntem bilimi tarafından elde edilen işlenmemiş verileri bilimsel bir anlama kavuşturmak amacıyla kullanılabilir (Böke, 2011, p. 332). Toplanan verileri açıklayacak kavramlara ve

bunlar arasındaki ilişkileri belirleyebilmek amacıyla bu yöntem tercih edilmektedir. Betimsel analiz kullanılarak özetlenen veriler içerik analizinde derinlemesine incelenebilmekte, böylece bu analiz yöntemi ile betimsel analizde fark edilemeyen kavramlar ortaya çıkartılabilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2013, p. 227).

İçerik analizi, iletişimin hemen her alanında kişiler arası iletişimden radyo-televizyon programlarına, foto romanlardan çizgi filmlere, belgelerden görsellere ve gazetelere, sinema filmi ya da televizyon dizisi gibi görselliği yüksek dokümanlardan, afişlere, posterlere, anketlere, grup görüşmelerine kadar pek çok alanda elde edilen bilgilerin anlam bütünlüğüne sahip olması açısından sistematik olarak yapılan bir inceleme yöntemidir. İçerik analizi aynı zamanda sadece var olanın olduğu gibi görünen halini değil, içeriğinin ve görünmeyen yönlerinin de incelenmesinde kullanılabilir (Mayring, 2007, p. 2).

4.1. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini oluşturan *On Bin Adım* dizisi, geleneksel medyada ve internet platformlarındaki diğer dizilere göre; süre olarak kısa olması, konularının yüzeysel işlenmesi, izleyicide merak duygusundan ziyade anlık haz oluşturma açısından araştırmaya uygun bir örnek teşkil etmektedir. Abonelik sistemiyle hizmet veren bir dijital yayın platformu olan GAIN’de yayınlanan bu dizinin iki sezonunun tüm bölümleri çalışmanın evrenini, örneklemini ise birinci sezonda yayınlanan on bölümün tamamını oluşturmaktadır. Örneklemin ilk sezon ile sınırlandırılmasının nedeni, dizinin ikinci sezonunda da konu başlıkları dışında işlenişin birinci sezon ile aynı olmasıdır.

4.2. *On Bin Adım* Dizisinin Özeti

Yönetmenliğini Duygu Güzel Meriç'in üstlendiği senaryosunu Devın Özgür Çınar'ın yazdığı "10 Bin Adım" adlı dizi, GAİN adlı dijital platformda yer alan dizilerden biridir. GAİN'in kurulduğu ilk yıl yayınlanmaya başlanan bu dizinin konusu, iki eski sevgilinin düzenli olarak yapmaya başladıkları günlük yürüyüşler ekseninde şekillenmektedir. Dizinin iki ana karakterinden biri olan Ezgi (Devın Özgür Çınar) orta yaşta emlakçılık yapan yalnız bir kadındır. Diğer ana karakter Memet (Engin Günaydın) ise herhangi bir işte çalışmayan yalnız yaşayan bir erkektir. Sağlıklı yaşam için standart bir bilgi olarak kabul edilen 'günde 10 bin adım atılması gerektiği' önerisine uyararak birlikte her gün 10 bin adım yürümeye karar veren bu iki eski sevgilinin yürüyüşleri sırasında kendilerinden, hayattan ve günlük olaylardan konuları konuştukları bir kurgu üzerine olay örgüsü oluşturulmuştur. Yürüyüşleri sırasında bütün küçük hesapları bozulan, hiçbir kestirme yolları kısa olmayan bu iki eski sevgili ve yeni yol arkadaşının her şeye rağmen her gün adımsayı çalıştırarak yürümeleri ve bu esnada başlarına gelen beklenmedik olaylar, '10 Bin Adım' dizisinde işlenmektedir. İşte, yolda, teneffüs arasında izlenebilecek uzunlukta yapılan bu mini dizi, modern dünyanın zamanla yarışan insanına hitap etmektedir. Hap niteliğinde hazırlanmış senaryosu ve dinamik çekimiyle izleyicinin günlük hayatından izler taşımaktadır.

Tablo 1. *On Bin Adım* Dizisi Künyesi

Dizinin Adı	On Bin Adım
Yayınlandığı Kanal	GAİN
Yapımcı	Faruk Özerten Nisan Ceren Göçen
Yönetmen	Duygu Güzel Meriç
Senaryo	Devın Özgür Çınar
Oyuncular	Erol Günaydın

	Devın Özgür Çınar
Yapım Şirketi	Zamkinos Film
Yayın Kanalı	GAİN
Yayın Tarihleri	30 Aralık 2020 – 3 Şubat 2021 (1. Sezon) 31 Aralık 2021-30 Ocak 2022 (2. Sezon)
Sezon Sayısı	2
Yayın Süresi	10 Dakika
Türü	Komedi
Konusu	İki eski sevgilinin sağlıklı yaşam için her gün 10 bin adım yürümesi
İşlenen Tema(lar)	Arkadaşlık, dostluk

5. Araştırmanın Bulguları

Türünün komedi olduğu belirtilen bu dizide komedi unsuruna yeterince zaman ayrılamamasına neden olarak, bölümlerin gelenekseldeki dizi sürelerinden çok daha kısa olması gösterilebilmektedir. Dizide hareketli çekim uygulamasının sabit mekân kullanımından fazla olması, izleyicilerin hareketle birlikte çoğalan heyecan ve merak duygusunu beslemektedir, ancak aynı zamanda hareket fazlalığı izleyicide odaklanma sorununa yol açabilmektedir.

5.1. Bölüm Sayısı

Geleneksel yayıncılıkta televizyon dizileri 13 bölümlük seriler halinde yayınlanmaktadır (Şenyurt, 2008, p. 65). İnternet platformlarında yayınlanan dizilerin bir sezondaki bölüm sayıları geleneksel yayıncılıktan ve birbirlerinden farklılık göstermektedir. Bu anlamda dijital platformlarda bir standart bulunmamaktadır. Şakı Aydın (2019, p. 1171)'a göre dizilerdeki sürelerin kısalması dijital yayın platformlarının tercih edilmesinin en temel sebeplerinden biridir. Bu yeni yayıncılıkta dizi, film ve de belgesellerin sezon sayısı, bölüm sayısı ve

süresi izleyicilerin talepleri doğrultusunda oluşturulmaktadır. *On Bin Adım* dizisi yayınlandığı iki sezonda da 10'arlı bölümler halinde yayınlanmıştır.

5.2. Yayın Süresi

Türk televizyon dizi tarihinde bakıldığında hem kamu yayıncılığı hem de tecimsel yayıncılık dönemlerinde dizi sürelerinin her geçen yıl arttığı görülmektedir. 2000'li yılların ilk zamanlarında 60 dakika yayınlanan diziler, 2005 sonrasında 75 dakikaya çıkartılmıştır (Tanrıöver, 2010, p. 54). 2010 yılı itibarıyla dizi sürelerinin 90 dakika yapılması sonrasında set çalışanları ve oyuncular tarafından 'yerli dizi yersiz uzun' eylemi gerçekleştirilmiştir. Dizi sürelerinin günümüze kadar daha da uzatılarak 150 dakikayı bulduğu bilinmektedir (Ağkoç, 2021). Çalışmaya konu olan bu dizi değerlendirildiğinde süre bakımından bir benzerinin Türkiye'de herhangi bir televizyon kanalında ya da dijital platformda yayınlanmadığı görülmektedir. Dijital yayın platformlarının yayıncılığa başlamasıyla birlikte yayın süreleri kısaltılmıştır.

Geleneksel yayıncılığa oranla izleyiciye çok sayıda avantaj sunan dijital yayın platformlarının en öne çıkan farklılığı yayın süreleri olmuştur. Televizyon kanallarında reklamlarla birlikte dizi süreleri günümüzde neredeyse üç saati bulurken, bu süre internet yayıncılığında 40 ile 80 dakika arasında değişiklik göstermektedir. İstenilen zaman ve mekânda izlenme olanağı sağlayan kullanım avantajlarıyla dijital platform yayıncılığının, özellikle son birkaç yıl içinde hem dünyadaki hem de ülkemizdeki kullanımı hız kazanmıştır. Hedef kitlesinin büyük bir Pazar oluşturduğu fark edilmiş, bu da yeni yayın platformlarının kurulmasına olanak tanımıştır (Çağıl & Masdar Kara, 2019, pp. 11, 13).

Tablo 2. *On Bin Adım* Dizisi Yayın Süreleri

Bölüm	Bölüm Adı	Bölüm Süresi
1	Eski Sevgili	9dk 50sn
2	Yalan	9dk 51sn
3	İlişki Koçu	10dk 10sn
4	Ayrılık Çantası	9dk 34sn
5	İnsanlık	8dk 50sn
6	Cesaret	10dk 5sn
7	Mutluluk	10dk 18sn
8	Kitle	10dk 40sn
9	Monotonluk	7dk 31sn
10	Sadakat	9dk 13sn

Geleneksel yayıncılık dönemine göre internet yayıncılığında dizi süreleri azaltılmış; ancak *On Bin Adım* adlı dizi ile bu azalma farklı bir boyuta taşınmıştır. Bu dizide bölüm süreleri benzerlerine oranla çok daha kısa tutulmuştur. Tablo 2'de görüleceği gibi ilk sezonda yayınlanan 10 bölümün bölüm süreleri 7dk 3sn ile 10dk 40sn arasında değişmektedir. Bölümlerin ortalama yayın süresi 9dk 10sn olarak hesaplanmıştır.

5.3. Tür Dağılımı

Yayın tür ve çeşitliliğinin fazla olduğu günümüz yayıncılığında, izleyicinin beğenisine uygun programları seçmesi oldukça zordur. Hedef kitlenin ilgi alanı doğrultusunda şekillendirilen yayın içerikleri, bu yayıncılığın tercih edilmesi açısından önem taşımaktadır. Televizyon yayın kanallarının çokluğu dışında yeni yayın platformlarının sayıca artması, izler kitlenin bu yayınlar arasından seçim yapmasını zorlaştırmaktadır (Başer & Akıncı, 2020, p. 866).

Bu çalışma kapsamında GAİN'de yayınlanan *On Bin Adım* adlı dizisinin ilk sezonda yayınlanan tüm bölümleri incelenerek, çalışmaya konu olan bu dizinin bölümler arasındaki türsel dağılım oranları

tespit edilmeye çalışılmıştır. GAİN tarafından komedi türü olduğu belirtilen dizide, ne oranda komedi unsuru barındığı ve kullanılan tür yapısının zaman ve mekâna göre dağılımı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tablo 3. On Bin Adım Dizisi Türlerin Kullanım Sürelerine Göre Dağılımı

BÖLÜM	BÖLÜM ADI	DRAM/ sn	DRAM-AKSİYON/ sn	DRAM-MACERA/ sn	KOMEDİ/ sn	DRAM-KOMEDİ/ sn	AKSİYON/ sn	AKSİYON-KOMEDİ/ sn	TOPLAM SÜRE/ sn
1	Eski Sevgili	402	0	0	173	0	0	0	575
		%69,91	%0,00	%0,00	%30,09	%0,00	%0,00	%0,00	%100,00
2	Yalan	72	0	413	91	0	0	0	576
		%12,50	%0,00	%71,70	%15,80	%0,00	%0,00	%0,00	%100,00
3	İlişki Koçu	202	0	0	0	0	0	393	595
		%33,95	%0,00	%0,00	%0,00	%0,00	%0,00	%66,05	%100,00
4	Ayrılık Çantası	479	0	0	81	0	0	0	560
		%85,54	%0,00	%0,00	%14,46	%0,00	%0,00	%0,00	%100,00
5	İnsanlık	72	120	0	0	0	0	322	514
		%14,01	%23,35	%0,00	%0,00	%0,00	%0,00	%62,65	%100,00
6	Cesaret	124	187	0	266	11	0	28	616
		%20,13	%30,36	%0,00	%43,18	%1,79	%0,00	%4,55	%100,00
7	Mutluluk	602	0	0	0	0	0	0	602
		%100,00	%0,00	%0,00	%0,00	%0,00	%0,00	%0,00	%100,00
8	Kitle	446	18	0	159	0	0	0	623
		%71,59	%2,89	%0,00	%25,52	%0,00	%0,00	%0,00	%100,00
9	Monotonluk	273	0	0	0	0	161	0	434
		%62,90	%0,00	%0,00	%0,00	%0,00	%37,10	%0,00	%100,00
10	Sadakat	522	13	0	0	0	0,00	0	535
		%97,57	%2,43	%0,00	%0,00	%0,00	%0,00	%0,00	%100,00
TOPLAM		3194	338	413	770	11	161	743	5630
		%56,73	%6,00	%7,34	%13,68	%0,20	%2,86	%13,20	%100,00

On Bin Adım dizisinin birinci sezonundaki on bölümünün türsel dağılımı Tablo 3'te görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre komedi dizisi olduğu iddia edilen bu dizinin sadece %13,68 oranında komedi unsuru barındırdığı tespit edilmiştir. Komedi türünün en çok kullanıldığı bölüm %43,18 ile *Cesaret* adlı altıncı bölüm olmuştur. Dizinin ilk sezon tüm bölümlerinin %56,73'ü dram türünde işlenmiştir. Öyle ki ilk sezonun *Mutluluk* adlı yedinci bölümü %100, *Sadakat* adlı onuncu bölüm ise %97,57 oranında dram türü içermektedir. Diğer alt türlerin oranı tabloda görülmektedir.

5.4. Çekim Mekânları

Hem geleneksel yayıncılıkta hem de dijital yayıncılıkta dizilerin çekim öncesi hazırlık aşaması, ekipteki herkesin bir sorumluluğunun olduğu, oldukça fazla emek isteyen bir süreçte gerçekleşmektedir. İlk olarak mekân belirlenmesiyle başlanan dizi çekim çalışmalarında, öncelikle çekim mekânın içeride mi dışarıda mı olacağı kararlaştırılmaktadır. İç mekân ise gerçek mekân mı stüdyo mu kullanılacağı, dış mekân ise çekime uygun hale getirilmesi üzerine çalışılarak gerekli çekim izinleri alınmaktadır. Senaryonun geçtiği tarihi döneme göre mekân, dekor ve aksesuar düzenlemeleri yapılmaktadır. Geçmiş döneme ait bir senaryonun çekimi yapılacaksa tarih uzmanlarından danışmanlık alınarak; belge niteliği taşıyan ve dönemi anlatan film, video kayıt, kitap, gazete, resim, fotoğraf gibi kaynaklar incelenerek; dekor, kostüm, aksesuar ve her türlü objenin doğru kullanılması sağlanmaktadır. İzleyicide gerçek duygusunu oluşturmak; ancak çekimde kullanılacak her türlü objenin doğru kullanılmasıyla mümkün olabilmektedir. Bu düzenlemeler kullanılacak mekânın farklılığına göre de değişkenlik göstermektedir. İç mekânda yapılacak bir

çekimde mekânda kullanılan dekor ve aksesuar önem taşıırken, dış mekânda döneme ait sokak, cadde ve binalar ile görüntüye giren otomobiller, senaryoda geçen döneme uygun olarak düzenlenmektedir.

Televizyon program türleri içinde popülerliği yüksek olan televizyon dizileri, aynı ana karakterler etrafında dönen, tüm bölümlerde sürekliliği olan mekânların kullanıldığı ve birden çok olay dizisinin yer aldığı dramatik anlatılar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Her bir bölüm kendi içinde bir anlam bütünlüğü barındırmakta, ilerleyen bölümlere sarkan herhangi bir pürüz kalmadan bölümler devam etmektedir (Mutlu, 1991, p. 297). Dizilerde mekân, dekor ve oyuncular sabit tutulurken, her bölüm kendi içinde başlayıp devam eden ve de sonlanan bir konuda ilerlemektedir (Mintz, 1985, p. 115). Durum komedisi türündeki dizilerde temel özelliklerinden biri mekân kullanımı olmaktadır. Seçilen mekânlar stüdyo-platoda üç ya da dört ana mekâna bölünerek oluşturulmaktadır. Böylece maliyetin düşük tutulması sağlanmaktadır (Kars, 2003, p. 16).

On Bin Adım dizisinin çekimleri, İstanbul'da hem Avrupa hem de Anadolu yakasında gerçekleştirilmiştir. Birinci bölümde Göztepe Bağdat Caddesi'nde, ikinci bölümde Kadıköy Kalamış sahilinde, sonraki bölümlerde ise çoğunlukla yürüyüş alanlarının bulunduğu sahil kenarı ve parklarda çekimler yapılmıştır.

Dış mekâna göre daha kolay kontrol edilebilmesi, önceden hazırlanabilmesi, çekim süresinin uzaması durumunda gün ışığı sorununun yaşanmaması ve çekim günündeki hava durumu değişimlerinin oluşturacağı zorluklar gibi faktörlerin önüne geçilebilmesi amacıyla, geleneksel televizyon yayıncılığında dizi çekim mekânlarının büyük bölümü iç mekân olarak tercih edilmektedir.

Tablo 4. On Bin Adım Dizisi Çekim Mekânları

BÖLÜM SAYISI	BÖLÜM ADI	İÇ MEKÂN KULLANIM SÜRESİ	DIŞ MEKÂN KULLANIM SÜRESİ	TOPLAM SÜRE
1	Eski Sevgili	180	395	575
		%31,30	%68,70	%100
2	Yalan	154	422	576
		%26,74	%73,26	%100
3	İlişki Koçu	0	595	595
		%0,00	%100,00	%100
4	Ayrılık Çantası	387	173	560
		%69,11	%30,89	%100
5	İnsanlık	186	328	514
		%36,19	%63,81	%100
6	Cesaret	305	311	616
		%49,51	%50,49	%100
7	Mutluluk	324	278	602
		%53,82	%46,18	%100
8	Kitle	212	411	623
		%34,03	%65,97	%100
9	Monotonluk	0	434	434
		%0,00	%100,00	%100
10	Sadakat	0	535	535
		%0,00	%100,00	%100
TOPLAM		1748	3882	5630
		%31,05	%68,95	%100

Komedi unsuru barındıran dizilerde genellikle iç mekân kullanılmakta, dış mekân çekimi yapılacaksa da bu stüdyo ortamında gerçekleştirilmektedir. *On Bin Adım* dizisinde mekân kullanımına bakıldığında ilk sezonda yayınlanan 10 bölümde de Tablo 4'te görüleceği gibi dış mekân ağırlıklı çekimler yapılmıştır. Dizinin %68,95'i dış mekânda çekilmiştir. Üçüncü, dokuzuncu ve onuncu bölümlerde ise sadece dış mekân kullanılmıştır.

5.5. Karakter Kullanımı

Durum komedisi türündeki dizilerin karakterler üzerine kurgulanması, diğer dizi türlerine nazaran daha önemlidir. İzleyiciler karakterleri ne ölçüde beğenirse dizi de o ölçüde çok izlenmektedir. Durum komedilerinde karakterler izleyicilerin kendilerinden bir şeyler bulabildikleri, kolaylıkla bağ kurabildikleri kişiliklere büründürülmektedir (Wolff, 1988, p. 183). Beğeniye artırmak için çok ünlü oyuncuya ihtiyaç yoktur. Burada dikkat edilmesi gereken oyuncu ile karakterin uyumlu olmasıdır; ancak o zaman karakterin komik olmasını sağlanabilmekte ve beklenen başarı elde edilebilmektedir. Komikliği izleyici tarafından beğenilen ve tercih edilen oyuncuların yapması, izleyicinin daha çok gülmesini sağlayacaktır (Mintz, 1985, p. 17).

Durum komedilerinde ana karakterlerin yanı sıra yardımcı karakterler de sürekli oyuncu kadrosunda yer almaktadır. Bütçenin kısıtlı tutulması durumunda dizide kullanılacak yardımcı karakter sayısı azaltılmaktadır (Yaktıl Oğuz, 2002, p. 19).

Tablo 5. On Bin Adım Dizisi Birinci Sezon Karakter Sayısı Dağılımı

BÖLÜM SAYISI	BÖLÜM ADI	KARAKTER SAYISI/sn			BÖLÜM SÜRESİ/sn
		2	3	4	
1	Eski Sevgili	402	0	173	575
		%69,91	%0,00	%30,09	%100,00
2	Yalan	0	576	0	576
		%0,00	%100	%0,00	%100,00
3	İlişki Koçu	105	26	414	545
		%19,27	%4,77	%75,96	%100,00
4	Ayrılık Çantası	479	81	0	560
		%85,54	%14,46	%0,00	%100,00
5	İnsanlık	342	172	0	514
		%66,54	%33,46	%0,00	%100,00
6	Cesaret	322	266	28	616
		%52,27	%43,18	%4,55	%100,00
7	Mutluluk	270	44	288	602
		%44,85	%7,31	%47,84	%100,00
8	Kitle	181	442	0	623
		%29,05	%70,95	%0,00	%100,00
9	Monotonluk	297	70	67	434
		%68,43	%16,13	%15,44	%100,00
10	Sadakat	535	0	0	535
		%100	%0,00	%0,00	%100,00
TOPLAM		2933	1677	970	5580
		%52,56	%30,05	%17,38	%100,00

İki ana karakter üzerinde kurgulanan senaryoya sahip bu dizide, durum komedilerinden farklı olarak sürekli yardımcı oyuncu kullanımı tercih edilmemiştir. Bölümler incelendiğinde ana karakterler dışında diziyeye dahil olan yardımcı oyuncuların her bölümde değiştiği tespit edilmiştir. Karakter sayılarının birinci sezondaki kullanım oranları Tablo 5'te görülmektedir. Bölümlerin tamamına bakıldığında iki karakter kullanımının %52,56 ile çoğunlukta olduğu belirlenmiş, hatta *Sadakat* başlıklı onuncu bölümde sadece iki ana karaktere yer verildiği görülmüştür.

Sonuç

Ülkemizde geleneksel yayıncılık yapan televizyon kanalları ile yerli yatırımcılar tarafından kurulan dijital yayın platformlarında 2014 yılı itibarıyla dijital platform yayıncılığına başlanmıştır. Değişen dünyaya ayak uydurma zorunluluğunun bir sonucu olan yeni yayıncılık döneminde kitlelerin tercihlerini bu yöne kaydırması yayıncılık biçiminin gelişmesine katkı sağlamıştır.

Bu çalışmada, bir dijital platform dizisi olan *On Bin Adım* adlı dizinin geleneksel yayıncılıkta yapılan komedi türündeki dizilere göre farklılıkları ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler yeni dönem yayıncılığın; biçim, süre, mekân, öykü, karakter kullanımında geleneksel döneme kıyasla önemli bir değişim geçirdiğini göstermektedir. Dizinin bölüm sayısı, çekim mekânları, yayın süresi, tür dağılımı ve karakter kullanımı bakımından farklılıklar barındırdığı görülmektedir. Dizi yayın süreleri dijital platformlarla birlikte daha makul sürelerle indirilmiş, bu da izleyicinin bu yayıncılığı tercih etme oranını artırmıştır.

Çalışmadan elde edilen bir diğer sonuç ise dizi çekim mekânlarının geleneksel

yayıncılıktan farklı olduğu tespitidir. Bu dizide, dizi çekim bütçesinin önemli kalemlerinden biri olan mekân kullanımında, düzenlenmiş iç mekân kullanımına gidilmemiştir. Bunun yerine çoğunlukla maliyeti olmayan dış mekân kullanımları ve çok olmamakla birlikte durum komedilerinde kullanılan dekordan oluşturulmuş mekân yerine, gerçek iç mekânlar tercih edilmiştir. Böylece hem maddi olarak bütçeden bir kalem eksilmiş hem de mekân ön hazırlık aşaması ortadan kalkmıştır.

Dizinin yayınlandığı platformda her ne kadar dizinin komedi türünde olduğu söylene de çalışmanın sonuçlarına göre dizideki komiklik unsuru taşıyan sahnelerin dram sahnelerinden süre olarak daha az olduğu tespit edilmiştir. Bu dizinin komedi türünde yapılmasının hedeflendiği; ancak yine sürenin kısa olması kaygısıyla komedinin senaryoda ve oyunculukta yeterince yansıtılmadığı düşünülmektedir.

Karakter kullanımının en fazla dört ile sınırlandırıldığı dizinin ilk sezonundaki karakter tercihlerine bakıldığında ise çoğunlukla ana karakterlerin ilişki içinde olduğu, yan karakterlerin tercihine önem verilmediği görülmektedir. Buradan hareketle kısa olan bölüm sürelerinde konu bütünlüğünü sağlamanın temel amaç olduğu yargısına varılmaktadır. Karakter sayısının azlığı ve yayın süresinin kısalığı, anlam bütünlüğünün sağlanması açısından çok sayıda karakterin kullanılmasına imkân tanımamaktadır. Bu durum bütçenin de aşağı çekilmesini sağlamıştır.

Kaçınılmaz olan değişim yaşanırken dizi senaryoları toplumsal yapıya uygun olarak hazırlanmalı, özellikle küçük yaş gurubundaki izleyicilerin olumsuz etkilenmelerinin önüne geçebilecek şekilde içerikler düzenlenmelidir. Bu değişim dönemi dizi sektörünün gelişimi açısından faydalı olacaktır. Yayıncılık alanına sağladığı

esneklik ve maliyet düşüklüğü, geleneksel yayıncılıkta yayın yapan kanalların da bu değişime uygun program içerikleri üretmesini sağlayacaktır. Bu yeni dönemde hem biçimsel hem de türsel olarak yenilikler devam edecek, izleyicilerin de interaktif olarak yapımlar üzerindeki belirleyiciliği artacaktır.

Açıklamalar

- * *Etik Kurul Onayı:* Etik kurul onayı gerektiren bir çalışma değildir.
- * *Yazar Katkı Oranı:* Uygun değildir.
- * *Çıkar Çatışması:* Çalışma yazarının herhangi bir kurum veya kuruluşla çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- * *Akademik Finansal Destek:* Çalışma için herhangi bir kurum veya kuruluştan akademik finansal destek alınmamıştır.
- * *Yazar Beyanı:* Çalışma tezden üretilmemiştir; herhangi bir kongre/sempozyum gibi akademik toplantılarda sunulan bildiriden üretilmemiştir; herhangi bir akademik proje kapsamında üretilmemiştir.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

In the study, the differences of the series called *Ten Thousand Steps* compared to traditional televisions were tried to be revealed. In this context, literature was reviewed on topics such as narrative structure, genre differences, character review, use of time and space, and the first season of the *Ten Thousand Steps* series was examined by content analysis method. The study is important in terms of revealing the changes made in the new publishing period and determining the reasons for the rapid increase in the viewing rates of digital broadcasting platforms. In this respect, this study is intended to be a source showing the change between the traditional period and the new period publishing approach.

Research Questions

The current research has aimed to address the following research questions:

Q1: What are the differences in terms of the number of episodes between series in traditional television broadcasting and those broadcast on digital broadcasting platforms?

Q2: What are the differences in terms of broadcast time between the series in traditional television broadcasting and those broadcast on digital broadcasting platforms?

Q3: What are the differences between series in traditional television broadcasting and those broadcast on digital broadcasting platforms in terms of the use of space?

Q4: What are the differences between series in traditional television broadcasting and those broadcast on digital broadcasting platforms in terms of character usage?

Q5: Is there an effect of the new publishing understanding on the genre change in the series?

Literature Review

The series, which are numerous among the television program types, have a large audience around the world. Series, which are indispensable in daily life and constitute an important part of the time spent by the viewers in front of the television, are effective in determining the lifestyles. Today, except for thematic television channels, almost all national broadcasting channels broadcast locally produced television series, especially in the prime-time generation (Şenyurt, 2008, p. 62).

All types of programs on television force the television producer to work within certain rules and limitations in terms of the purpose of the program, its target audience, the evaluation of the production

elements, the production process and the duration of staying on the screen. The screenplay is written using different sources if it is to be written in the drama genre, and different sources if it is to be processed as an educational program or entertainment program (Mutlu, 1995, p. 17).

Television programs that are divided into genres can preserve the narrative flow in the texts. Television, which promises to broadcast every hour of every day and can provide this, constructs its narrative structure in this direction. The television narrative is more than the consensus between genres, it makes the genres like each other by taking them into themselves. This similarity between sorts emerges in the paradigmatic dimension, that is, in the termination and syntagmatic dimension, that is to say, in the disintegration dimension (İnal, 2001, p. 261).

In the beginning of 2000s, which can be expressed as the years when the change in television broadcasting accelerated, each episode of television series lasted 60 minutes. The series, which usually aired just behind the main news segment, began around 8:30 p.m. and continued until 9:45 p.m. Thus, a second program could be broadcast in the prime-time generation. After 2005, there was a 15-minute increase in television series episodes, and the series started at 20:00 and finished at 22:00. In the following years, the duration of the series on the screen increased, and there were even those whose duration was extended until 23:30 (Tanrıöver, 2010, p. 54).

The long time allocated to television series in Turkey has distanced the audience under the age of 40 from traditional broadcasting, and the need for digital platforms has increased in our country in the last one to two years with the effect of the pandemic process (Aytulun, 2021).

Methodology

In this study, content analysis method, which is one of the qualitative research methods, was used. Content analysis is a qualitative research method frequently used in research in the field of social sciences. It is a systematic, repeatable technique in which some words of a text are summarized with smaller content categories with certain rules-based encodings (Büyüköztürk et al., 2008). Content analysis can be used to bring unprocessed data obtained from mass media, archives and methodology to a scientific meaning (Böke, 2011, p. 332).

Results & Conclusion

In this study, the differences of the digital platform series *Ten Thousand Steps* from the comedy series made in traditional broadcasting were tried to be revealed. According to the data obtained from the study, it was concluded that the new period of publishing has undergone a significant change in the use of form, duration, space, story and character compared to the traditional period. It is seen that the series has differences in terms of the number of episodes, shooting locations, broadcast time, genre distribution, character usage. Series shooting and broadcast times, which take almost all the daily life of actors and shooting crews, have been reduced to more reasonable times with digital platforms, and requirements and obligations have become accessible.

Kaynakça

Süresiz Yayınlar

- Akaydın, A. (2014). Değişen Televizyon Platformlarının İzleyiciye Sunduğu Seçenekler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(4), 18-24. <https://doi.org/10.17680/akademi.a.v3i4.5000015881>
- Alemdar, K., & Erdoğan, İ. (1990). *İletişim ve Toplum: Kitle İletişim Kuramları*

- Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar.* Bilgi Yayınevi.
- Atabek, E. (1998). *Çocuklar, Büyükler ve Tavşanlar.* Altın Kitaplar.
- Atabek, Ü. (2003). İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya için Olanaklar. In Ş. Alankuş (Ed.), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (pp. 61-90). PS İletişim Vakfı Yayınları.
- Başer, E., & Akıncı, S. (2020). Kullanıcı Deneyimi ve Kişiselleştirme Bağlamında Bir Dijital Platform İncelemesi. *Selçuk İletişim*, 13(2), 866-897.
- Bauman, Z. (1998). *Sosyolojik Düşünmek* (A. E. Pilgir, Trans.). Ayrıntı Yayınları.
- Böke, K. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.* Alfa Yayıncılık.
- Büyükköztürk, Ş., Çakmak, K., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.* Pegem Yayınları.
- Çağıl, F., & Masdar Kara, F. (2019). Dijital Dönüşüm Bağlamında Türkiye’de Dizi Sektörü. *Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi*(1), 8-18.
- Çelenk, S. (2005). *Televizyon Temsil Kültürü 90’lı Yıllarda İklim ve Televizyon İçerikleri.* Ütopya Yayınevi.
- Çelenk, S. (2010). Kadınların Medyada Temsili ve Etik Sorunlar. In B. Çaplı & H. Tuncel (Eds.), *Televizyon Haberciliğinde Etik* (pp. 229-239). Fersa Matbaacılık.
- Çelenk, Z. (2010). Yerli durum komedilerinde sürdürülebilirlik problemi: Avrupa Yakası örneği. *İletişim: Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 81-114. https://doi.org/10.1501/Iltaras_000000118
- Çötel, S. (2016). İnternet’ten İzlenen Dizi ve Seriyallerin “Araç İletidir” ve “Kullanımlar Doyumlar” Bağlamında İncelenmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 119-134. <https://doi.org/10.17336/igusbd.21108>
- Dikmen, E. Ş. (2017). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Sosyal Tv Yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 425-448. <https://doi.org/10.19145/gumusco.mm.283117>
- Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. (2004). Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. *The Journal of Media Economics*, 17(1), 19-33. https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15327736me1701_2
- Durmaz, A. (1999). *Dijital Televizyonun Teknik Temelleri.* Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.
- Ferguson, D. (2012). Online Television Strategies. In S. T. Eastman & D. A. Ferguson (Eds.), *Media Programming* (pp. 128-153). Wadsworth Cengage Learning.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji.* Ütopya Yayınları.
- İnal, A. (2001). Televizyon Tür ve Temsil. In A. Kartari & D. Beybin Kejanlıoğlu (Eds.), *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 1999 Mahmut Tali Öngören’e Armağan. Özel Sayı: “Sinema ve Televizyon”* (pp. 255-286). Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Karaduman, M. (2002). *Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği* [Yüksek Lisans, Ege Üniversitesi]. İzmir.
- Karaduman, S., & Acıyan, E. P. (2019). Netflix’in İlk Türk Dizisi “Hakan Muhafız” Üzerine Bir Alımlama Analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(32), 669-687.

- <https://doi.org/10.31123/akil.620457>
- Kars, N. (2003). Bir Televizyon Program Türü Olarak Sitcom. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 16, 545-558.
- Kars, N. (2010). *Televizyon Programı Yapılım Herkes İzlesin*. Derin Yayınları.
- Mayring, P. (2007). On Generalization in Qualitatively Oriented Research. *Virtual Ethnography*, 8(3), Article 26.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17169/fqs-8.3.291>
- Mintz, E. (1985). Situation Comedy. In B. G. Rose (Ed.), *TV Genres: A Handbook and Reference Guide* (pp. 107-130). Greenwood Press.
- Mumay, B. (2003). *İnternet Gazeteciliği ve Haberin Değişen İşlevi* İstanbul Üniversitesi]. İstanbul.
- Mutlu, E. (1991). *Televizyonu Anlamak*. Gündoğan Yayınları.
- Mutlu, E. (1995). *Televizyonda Program Yapımı*. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Özel, S. (2011). Yakınsama: Yeni Medyanın İtici Gücü. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(2), 119-134.
- Özertem, T. (2014). *Dünyanın En Renkli Ekranı Türkiye’de Dizi Sektörü*. Deloitte Yayınları.
- Özgür, Ö. (2022). A Qualitative Research on Serial Watching as the New Normal Type of Watching. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(2), 747-762.
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1083855>
- Sanz, E., & Crosbie, T. (2016). The meaning of digital platforms: Open and closed television infrastructure. *Poetics*, 55(1221), 76-89.
<https://doi.org/10.1016/j.poetic.2015.11.002>
- Sarı, Ü., & Sancaklı, P. (2020). Küyerelleşmenin Dijital Platformların İçerik Tanıtımına Etkisi: Netflix Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 243-260.
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.647463>
- Serim, Ö. (2007). *Türk Televizyon Tarihi 1952-2006*. Epsilon Yayınları.
- Şakı Aydın, O. (2019). Yeni İzleme Biçimleri ve Netflix İçerikleri: Ritzer’in McDonaldlaşma Tezi Ekseninde Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(63), 1167-1172.
- Şenyurt, C. (2008). *Türk Televizyon Dizilerinde Kadın İmajı* Marmara Üniversitesi]. İstanbul.
- Tanrıöver, H. (2010). *Türkiye’de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri Araştırması-Temel Bulgular*. İTO Yayınları.
- Tanrıöver, H. (2012). *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı*. İTO Yayınları.
- Tokgöz, O. (1982). *Televizyon Reklamlarının Anne Çocuk İkilisine Etkileri*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Yayınları.
- Türkoğlu, N. (2007). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*. Kalemus Yayınları.
- Türkoğlu, N. (2012). *Medya ve Toplumsal Dönüşüm: Seyirlik Cümbüşler*. Parşömen Yayınları.
- Uğurlu, G., Altunay, M., Özgül, B., & Bayram, N. (2014). *Radyo ve Televizyon Programcılığının Temel Kavramları*. Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri.
- Uluç, G. (2008). *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı*. Kırmızı Yayınları.
- Wolff, J. (1988). *Successful Sitcom Writing*. St. Martin's Press.
- Yaktıl Oğuz, G. (2002). Televizyon Durum Komedilerinde Anlatı Yapısı. *Kurgu Dergisi*, 19(1), 9-23.

Yengin, D., & Ormanlı, O. (2020). İnteraktif Kurgu Örneği Olarak Bandersnatch Filminin Analizi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(10), 83-96.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

Ağkoç, İ. (2021). *Sektör Çalışanlarının Gözünden: Türk Dizileri Neden Bu Kadar Uzun?* T24. Retrieved 22/04/2022 from <https://t24.com.tr/haber/sector-calisanlarinin-gozunden-turk-dizileri-neden-bu-kadar-uzun,953151>

Aytulun, G. (2021). *BluTV, Gain, Exxen: En İyisi Hangisi?* . Marketing Türkiye. Retrieved 22/04/2022 from <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/blutv-gain-exxen>