

TÜRKİYE’DEKİ DİJİTAL PLATFORMLAR VE DEĞİŞEN İÇERİK BİÇİMİ: TEK SEZONLUK DİZİLER

*DIGITAL PLATFORMS AND THE CHANGING CONTENT FORMAT IN TURKEY:
SINGLE SEASON SERIES*

Samet Can KOCAGÜR
Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü
Film Tasarımı Anasanat Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi
sametcankocagur@gmail.com
ORCID: 0000-0001-9179-8932

ÖZET

Dijital platformların ortaya çıkmasıyla birlikte üreilmeye başlayan tek sezonluk diziler, televizyon dizilerine kıyasla bölüm bekleme sınırlarını kaldırması ve bölüm sürelerinin daha kısa olması gibi özelliklerle ön plana çıkmaya başlamıştır. Ayrıca bu dizilerin, televizyon dizilerine oranla daha kaliteli sinematografi, etkili oyunculuk ve özenli çalışılmış hikâyeler barındırması gibi pozitif özellikleriyle seyircinin dijital mecralara yönelmesine sebep olduğu düşünülmektedir. Öte yandan bireyler arasında seri bir şekilde yayılan bu tüketim alışkanlığı, kendi toplumsal çevreleri içerisinde aktif rol oynamak isteyen kullanıcılar tarafından aşırı izleme motivasyonunun da etkisiyle hızlı tüketim nesnesine dönüşmektedir. Tüm bunların yanında kamu otoritesi kontrolünden bağımsız içeriklerin de bu mecraların içerisinde yer almaya başlaması, çeşitli gelişmelere yol açmaktadır. Bu metinde yeni medya araçlarından olan dijital platformların içerisindeki tek sezonluk dizileri televizyon dizilerinden ayıran farklılıklar ve bu farklılıkların ortaya çıkışını incelemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda betimsel içerik analizi yöntemi kullanılarak Türkiye’de yer alan dijital platform dizileri ve televizyon dizileri incelenmiş olup, dijital platformların ortaya çıkmasına olanak sağlayan teknolojik gelişmeler araştırılmıştır. Gain isimli dijital platformun tek sezonluk dizisi olan Hamlet dizisi bağlamında tüm bilgiler analiz edilmektedir. Bu çalışmanın sonucunda, genel yargılara varılmadan tek sezonluk dizilerin içerik ve biçim bakımından televizyon dizilerinden farklı bir yapıya sahip olduğu ve bu sebeple daha sık tüketiciyle buluşarak yaygınlaşmaya başladığı saptanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Platformlar, Tek Sezonluk Diziler, Türk Dizilerinde İçerik, Hamlet, İnternet Televizyonu.*

ABSTRACT

Single-season series, which started to be produced with the emergence of digital platforms, started to come to the fore with features such as removing the waiting limits for episodes and shorter episode durations compared to television series. In addition, it is thought that these series cause the audience to turn to digital channels with their positive features such as higher quality cinematography, effective acting and carefully studied stories compared to television series. On the other hand, this consumption habit, which spreads rapidly among individuals, turns into an object of fast consumption by users who want to play an active role in their own social environment, with the effect of excessive watching motivation. In addition to all these, the inclusion of content independent of the control of the public authority in these channels leads to various developments. In this text, it is aimed to examine the differences that distinguish single-season series from television series in digital platforms, which are new media tools, and the emergence of these differences. For this purpose, using the descriptive content analysis method, digital platform serials and television series in Turkey are examined, and technological developments that allow the emergence of digital platforms are investigated and all information is analyzed in the context of the Hamlet series, which is the only season series of the digital platform named Gain. As a result of this study, it is determined that single-season series have a different structure from television series in terms of content and form, and therefore, they meet with consumers more frequently and become widespread.

Keywords: *Digital Platforms, Single Season Series, Content in Turkish Serials, Hamlet, Internet Television.*

GİRİŞ

Dijital evrenin tüm dünyada hızla gelişmesiyle birlikte sinema ve televizyonda ortaya çıkan yenilikler her geçen gün gündeme gelmektedir. Sinemanın varlığından günümüze kadar olan süreçte izleme alışkanlıkları çeşitli dönüşüm ve değişimlere uğramış, Nickelodeon'lardan başlayan gösterim teknikleri gelişen teknolojik özellikler ve artan fırsatlar sayesinde atraksiyonlardan ayrılarak sinema salonlarına dönüşmüştür. Bu sürecin devamında toplu izleme geleneği sinema salonları vasıtasıyla ortak bir odak alanı oluşturmuş ve film izleme deneyimi devasa boyutlara ulaşmıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından tüm dünyada hızlı bir şekilde yaygınlaşan televizyonlar artık evlerimizden içerisinden sinema salonu deneyiminin bir kısmını elde etmemize olanak tanımıştır. DVD teknolojilerinin artmasıyla birlikte film kopyaları artık evlerden erişilebilir hale gelmiş ve bu dönemde bireysel izleme deneyiminde hızlı bir yükseliş yaşanmıştır. Bu deneyimin yaygınlaştığı günümüzde ise sinema salonu kültürünü etkileyen başka bir gelişme olan dijital platformların popülerleşmesi toplu izleme deneyimini azaltarak bireysel izleme deneyimini artırmaya devam etmektedir.

Sinema salonlarında film gösterimi böyle bir tehditle karşı karşıya kalmışken televizyonda da durum benzerdir. Louis Althusser'in 'Devletin İdeolojik Aygıtları' olarak nitelendirdiği kurumlardan biri olan ve Theodor W. Adorno'nun 'Kültür Endüstrisi'ni yaygınlaştırmada en etkili araçlardan biri olarak gösterilen televizyon, gelişen teknolojilerle birlikte izleyici ile etkileşime girmeye başlamış, aynı zamanda bir gösterim aracı formuna sahip olmuştur. İnternet teknolojisinin ortaya çıkması ve yıllar içinde gelişmesi ile televizyon için üretilen diziler de söz konusu olan bu platformlarda daha özgün ve daha planlı bir şekilde sunulmaya başlamıştır.

Bu duruma Türkiye açısından baktığımızda, TRT ile başlayan televizyonculuk geleneği, özel televizyon kanallarıyla yavaş yavaş devlet ideolojisinden ayrılmaya başlasa da devletin hegemonyasından hiçbir zaman tam olarak kurtulamamıştır. Televizyon için üretilen içerik, genel olarak toplumun tüm kesimlerine hitap edecek, devletin çıkarlarına ters düşmeyecek, toplumun kültürüne ve ahlakına da zarar vermeyecek içerikler olmalıdır. Bu dayatma, içerik üreticilerinin ifade özgürlüğünü kısıtlarken, içerikte sansür uygulamalarını beraberinde getirmiştir. Ayrıca Türk dizilerinde reklam ve reyting kaygıları nedeniyle 240 ile 270 dakika arasında değişen bölümlerle diziler, içerikteki kaliteyi ve izleyicinin alımını düşürmektedir. Hâl böyle olunca gelişen internet teknolojilerinin oluşturduğu dijital platformlardaki içerikler, kısa süreleri, yüksek kaliteli görsel formatı ve sansüre en az maruz kalmasıyla Türk izleyicisinin hemen ilgisini çekmiştir (Demircan, 2021, s. 3). Yabancı dijital platformların ülkemize karşı artan ilgisi ve yerli yatırımcıların izleyici potansiyeli üzerindeki etkisi bu platformların hızla yayılmasını sağlamıştır. İlk olarak 2015 yılında BluTv ile başlayan dijital platform serüveni 2016 yılında global dijital streaming platform olan Netflix'in Türkiye'de faaliyete girmesiyle daha kurumsal bir yapıya kavuşmuştur. Bu süreçte Doğu Holding'in önemli yatırımıyla kurulan Puhutv ücretsiz ve reklamlı olarak yeni bir pazarlama stratejisi ile faaliyetlerine başlamıştır. Bu platformda dizilerin arasına televizyon deneyiminde olduğu gibi reklam kuşağı dâhil edilmiş, ürün yerleştirme pazarlama tekniği de yoğun olarak dizi atmosferine aktarılmıştır. 2020 yılında ise Beyin Danışmanlık yatırımıyla daha çok mobil telefon ve tablet gibi daha küçük ekranlarda daha kısa içeriklerin sunulduğu GAIN platformu pazarda kendisine yer bulmuştur. Bu platform, içeriklerinin bir kısmını ücretsiz olarak tüketici ile buluştururken

bir kısmını ise premium üyelikle abonelerine sunmaya başlamıştır. 1 Ocak 2021 tarihinde televizyon alanında oldukça deneyim sahibi olan Acun Ilıcalı, sahibi olduğu TV8 ve TV8,5 gibi geleneksel medya araçlarının yanına yeni medya aracı olan EXXEN dijital platformunu kurmuştur. Bu platform, diğer dijital platformlardan farklı olarak dizi ve filmlerin yanında global spor içeriklerini canlı yayınlara abonelerine sunmaya başlamıştır.

Türk ve dünya izleyicisinin tüketim alışkanlıklarını değiştiren bu yeni dizi yapım türü, kitlelere tıknırcasına izleme denilen doyumsuz bir izleme alışkanlığını dayatır. Bu alışkanlık; toplumsal gruplar arası kültür paylaşım ögesi konumu hâline gelmiştir. Tıknırcasına izleme motivasyonu, bazen de bireysel bir aktivite olmanın dışına çıkarak eşler, aile ve arkadaş ortamıyla ortak olarak da gerçekleşmektedir (Topatan, 2021, s. 52). Dijital platformların yaygınlaşmasıyla toplumsal bir olgu hâline gelen bu yeni yapım biçimi, izleyiciye daha önce sahip olmadığı izleme özgürlüğünü vermektedir. Dijital platformlardan önce dizileri sadece televizyondan izleyebilen izleyiciler, artık istedikleri içeriği bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlarından izleyebilme imkânına erişmiştir. İzleyici için bölüm kaçırma endişesinden ötürü yayın saatini bekleme zorunluluğu da bu platformlarla ortadan tamamen kalkmıştır. Platform kullanıcıları istediği bölümü istediği zaman tek tuşla izleyebilme avantajına da bu sayede ulaşmıştır. Kısa izleme sürelerine sahip olan bu içeriklerin reklamsız izlenebilmesi de izleyiciler tarafından tercih edilmesinin bir başka sebebidir. Tüm avantajların yanında tüketiciye çok sayıda içerik sunmasından dolayı izleyicinin sosyal yaşamını kısıtlayarak, izleyiciyi tek alana hapsedmektedir. Yapılan araştırmalara göre bireysel ve çevresel faktörlerden de etkilenen bu bilinçsiz izleme alışkanlığının etkisini daha çok tek sezonluk dizilerde gösterdiği ortaya çıkmıştır (Demirkol, 2021, s. 31).

Bu çalışmada, yukarıda anlatılan bilgiler ışığında dijital platformlarda yayımlanan tek sezonluk dizilerin dünyada ve Türkiye’de hangi sebeplerle tercih edildiği ve izleyiciye hangi avantajları sağladığını irdelemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda betimsel içerik analiz yöntemi kullanılarak ilk olarak dijital platformların ortaya çıkışı ve bu platformların Türkiye’de yaygınlaşması tarihsel süreç bağlamında araştırılmaktadır. Bu araştırma sonucunda elde edilen bilgilerle Türk televizyon dizilerindeki içerik üretimi ve televizyon dizilerine alternatif olarak ortaya çıkan tek sezonluk diziler incelenmektedir. Son bölüme geldiğimizde ise yapılan araştırmalar sonucunda GAIN platformu içerisinde yer alan *Hamlet* isimli tek sezonluk dizi yapım, üretim, dağıtım ve tüketim aşamaları göz önünde bulundurularak incelenmektedir. Tüm bunların yanında dizinin sinematografik anlatım biçimi, oyunculuk performansları, hikâyesi ve hikâyeyi referans aldığı toplumsal ve tarihi geçmişi tetkik edilmektedir.

Çalışmadaki temel hedefimiz, okuyucuya dijital platformlar içerisinde yer alan tek sezonluk dizilerin yapısı hakkında bilgilendirerek, genel kanılara varmadan bu dizilerin televizyon dizilerine oranla daha fazla tercih edilme sebebini tartışmaktır.

1. Dijital Platformların Ortaya Çıkışı ve Türkiye Macerası

P2PTV olarak adlandırılan veri paylaşım yazılımlarının giderek artmasıyla birlikte internette görsel dijital içeriklerin üretilmesi ve izlenebilirliği yaygınlaşmaya başlamıştır. 1990’ların sonunda ortaya çıkan ve 2000’lerin başında yaygınlaşan bu içerik sağlayıcılar günümüzde en etkin kullanılan medya aygıtlarından biri hâline gelmiş bulunmaktadır.

Bu serüvenin başlangıcına bakacak olursak, tarihler bizi 1990 yılına götürmektedir. ABD'deki kablolu televizyonlarda gösterilen *Rox* (1992-2015) dizisinin, Nisan 1995'te internette dağıtılmasıyla web dizisi kavramı ilk kez hayatımıza girmiştir. Dizi genellikle iki sunucunun birbirleri arasında yaşam, kültür ve toplumu sıra dışı bir bakış açısıyla değerlendirmelerini içermekteydi. Şov programı estetiği taşıyan ve oldukça amatör çekilen dizi gren ve düzensiz sesler gibi kusurlarıyla da öne çıkmaktadır. Dizinin bölüm hikâyeleri, genellikle barmen karakterini canlandıran Joe Nickell'in alkollü içecekleri karıştırıp içmesiyle başlıyordu. Bölümler içerisinde gerçek hayattaki sıradan insanlarla yapılan röportajlar da yer almaktaydı. Bu röportajlar hem hikâyeleri güçlendiriyor hem de alternatif bir estetik yaratıyordu. Dizi yüz bölüm devam ettikten sonra politik ve ekonomik nedenlerden dolayı yayın hayatına son vermek zorunda kalmıştır (Geirland & Kedar, 1999). Bu dizinin ardından web dizilerinin yükselişi yavaş yavaş başlamış oluyordu. Showtime film dağıtım şirketi tarafından animasyonlu bilim kurgu dizisi *WhirlGirl* ilk kez bir şirket tarafından lisanslanan web dizisi olarak yayımlanmaya başladı (Cheng, 2019).

Geniş bant hızının yaygınlaşmasıyla internet üzerinden yüksek kaliteli videolar sunmak daha olanaklı hale geldi. 2000'li yılların başında Japon anime endüstrisi ONA (Orijinal Net Animasyonları) üretmeye başladı. Bunların ilk örneklerini de *Infinite Ryvius: Illusion* (2000), *Ajimu* (2001) ve *Mahou Yuugi* (2001) adlı diziler oluşturdu. Asıl olay ise ADSL veri iletiminin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan MPEG kodlama formatıyla gerçekleşti. Bu kodlama formatında görüntülerdeki kalite kaybı çok aza indirgenmiş bunun yanında ise video sıkıştırma oranı ciddi ölçüde başarı kazanmıştı. Bu yeni kodlama biçimi video ve web dizisi üreticileri için büyük bir kolaylık olmuştur (Benoit, 2006, s. 75-97).

Sonraki yıllarda ise Microsoft'un yarattığı MSN Video yöntemiyle çeşitli diziler internet ortamından seyirci ile buluşmaya başladı. 2005 yılında ise gelecek yıllarda büyük bir dönüşüme yol açacak olan YouTube kurularak içerik üreticiler için yeni bir mecra haline geldi. Bu platformda üretilen *Red vs. Blue* adlı dizi yayımlandığında seyirci tarafından büyük bir ilgiyle karşılandı ve yayın süresi boyunca 100 milyondan fazla izlenme yakaladı (Eisner, 2007). Bu oranlar artık yeni içerik üreticilerinin de iştahını oldukça kabartmıştı. İlk yıllarda düzensiz olarak yayımlanan web dizileri, 2008 yılındaki ilk haftalık web dizisi olan *The Malan Show* ile düzene oturarak belli periyotlarda yayımlanmaya başlandı (The Malan Show Bravo TV Index, 2008).

Web dizisi ve dijital platform olarak mecranın en büyük paydaşlarından olan Netflix ise 1997 yılında film kiralama şirketi olarak ticari hayatına başlamıştır (Hosch, 2022). 14 Nisan 1998'de DVD kiralama üzerinden iş modeline karar kıldıklarında şirketin toplam 30 çalışanı ve 925 DVD'si vardı. Bu kiralama yöntemi şirkete küçük ama düzenli bir gelir sağlıyordu. Ardından Netflix, bu düzenli geliri daha da stabil kılmak amacıyla 1999 yılında abonelik konseptini barındıran iş modeline geçiş yaptı (Keating, 2012, s. 47-52). Abonelik sistemiyle artık kullanıcılara düzenli periyotlarda belli sayıdaki DVD ulaştırılıyordu, bu seyirci için daha uygun fiyatlı olmasının yanında platform adına da müşteriyi tutmak bakımından cazip bir yöntem oldu. 2000 yılının başında şirket tek kiralık modelini tamamen sonlandırdı (O'Brien, 2002). 2001 yılına gelindiğinde ise DVD oyuncuların popülerleşmesiyle şirket daha tanınır hale geldi. Gelirler artmış, müşteriler çoğalmıştı, 2005 yılında şirketin toplam 35 bin farklı filmi ve günlük 1

milyon DVD kiralaması mevcuttu (The Economist, 2005). 2006 yılında ise yeni bir iş modelini deneyen Netflix, Red Envelope Entertainment bölümünü bünyesinde oluşturdu. Bu bölüm aracılığıyla bağımsız film lisanslama ve içerik üretimine girişti fakat film kiralamaların yapıldığı stüdyo ortaklarıyla rekabetin şirket için son olacağını düşünen yetkililer tarafından bu iş modeli 2008 yılında geri çekildi (Jesdanun, 2008).

2007 yılına geldiğimizde Netflix artık internet üzerinden isteğe bağlı video sunan bir iş modeline evrimleşti. Bu dönemde IPTV benzeri bir kutulu internet televizyonu tarzında ‘Netflix oynatıcı’lı bir sisteme girilmek istense de bu projenin başarılı olmaması rafa kaldırılmasına sebep oldu. Şirket, Kasım 2010 yılında streaming (gerçek zamanlı veri akışı) sistemini tamamladı (Nowak, 2010). Ve aynı yıl Sony Pictures Television tarafından üretilen *Breaking Bad* (2008) dizisinin yayın haklarını satın aldı (Keegan, 2019). Ülkede oldukça popüler olan bu dizinin artık Netflix platformunda da bulunması hem mevcut aboneler hem de yeni abone olacaklar için cazip bir seçenek olarak tercih sebebi görüldü (Benoit, 2006). Şirket kendine özgü ilk orijinal yapıyı ise 2013 yılında *House of Cards* dizisiyle ortaya koydu. David Fincher yapımçılığında üretilen dizisinin biçimi ‘Netflix Orijinal Dizisi’ olarak oluşturulan kalıpların belirlenmesinde önemli bir etken oldu. 6 sezon yayımlanan bu dizi 9 kez Emmy Ödülü adaylığına gösterildi (Golden Globes, 2022). Devamında ise şirket orijinal dizi ve film üretimine büyük bir pay ayırdı. Platformun dünya genelinde 2022 yılı itibarıyla ücretli kullanıcı sayısı 220 milyona ulaştı (United States Securities And Exchange Commission, 2022).

Türkiye’deki seyircinin ilk kez kurumsal bir dijital platformla tanışması ise 2016 yılında Netflix şirketi ile beraber olmuştur. Bu yılda önemli bir karar alıp 130 ülkede faaliyete giren şirket, üç farklı abonelik tipiyle hizmet vermeye başladı. Bunlardan ilki ‘Basit Üyelik’ olarak adlandırılan tek ekranda izleme ve SD yayın kalitesine sahipti, ikincisi ise ‘Standart Üyelik’ olarak çift ekranda izleme ve HD yayını tüketiciye sunuyordu, en üst paket olan ‘Premium Üyelik’te ise dört farklı ekranda izleme ve UHD yayın sunulmaktaydı. Ücretlendirme politikası olarak şirket bir sinema bileti fiyatına yakın bir ücretle giriş seviyesindeki üyeliği tüketiciye sunabiliyordu.

Netflix, Türkiye’ye girdiği ilk yıllarda yurt dışı ve yurt içindeki bazı dizilerin yayın haklarını satın alarak onları platformda yayımlamasıyla işe başladı. 2018 yılına gelindiğinde ise platform *Hakan: Muhafız* adlı dizi ile Türkiye’de orijinal içerik üretimine başladı. 4 sezon ve 32 bölümden oluşan bu dizi planlı bir şekilde yayın ve üretim takvimi belli olarak yaratılmıştır. Dizi 4 haftada toplam 10 milyon izlenme rakamına ulaşınca şirket, Türkiye pazarında içerik üretmenin kârlılığını düşünerek yeni ve farklı diziler ortaya koyma gayretine girişmiştir. Platformun Türkiye’de Mart 2020 tarihi itibarıyla 3,5 milyon aboneli bulunmaktadır (Cnn Türk, 2021).

2015 yılında kurulan BluTv, Doğan Holding çatısı altında hizmet vermeye başlamış ve Türkiye’nin internet dizisi bağlamında yayın yapan ilk yerli dijital platformu olmuştur. Şirket, 2016 yılında YouTube üzerinden yayımlanan Kadri Beran Taşkın’ın yönettiği *Sifir Bir* dizisinin yayın haklarını satın almasıyla yükselişe geçmiştir. Türkiye’nin dijital platforma çekilen ilk dizisi de bu platformun ürettiği *Masum* dizisi olmuştur. *Alef* (2020), *Dudullu Postası* (2018), *7 Yüz* (2017), *Bozkır* (2018-2019) gibi birçok tek sezonluk dizi üreten platform bu yapımlarıyla da tüketici tarafından ilgi ile takip edilmiştir. BluTv platformu, 2021 yılının ocak ayında hisselerinin bir kısmını

%62,23'ü Doğan Holding'te kalmak üzere Discovery'e %35, Twozero Ventures'e ise %2,77 oranında satmıştır (Ulukan, 2021).

2016 yılında da üyelik ücreti almayan fakat içeriklerin arasında reklam bulunduran puhutv, Doğu Holding çatısı altında yayın hayatına başlamıştır. Platformun ürettiği ilk orijinal yapım olan *Fi* (2017-2018) adlı dizi büyük ilgi toplamış ve şirketin popülaritesini artırmıştır. Platform devam eden yıllarda *Dip* (2018), *Şahsiyet* (2018), *Seyyar* (2021) gibi tek sezonluk diziler üretmeye girişmiştir.

Türkiye'de bir parazite benzeyen bu dijital platformların yaygınlaşması ve pazar payındaki ciddi artış farklı şirketlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. 2020 yılında Beyin Danışmanlık bünyesinde kurulan GAIN adlı platform yayın hayatına başlamıştır. İçerik bakımından süre yapısının diğer platformlara göre daha kısa olan diziler üretmeyi tercih eden platform daha çok cep telefonu, tablet gibi mobil cihazlarda etkin izlenebilecek bir platform yapısıyla ön plana çıkmaktadır. Şirket, içeriklerinin bir kısmını ücretsiz yayımlarken bir kısmını ise 'Premium Üyelik' aracılığıyla abonelerine sunmaktadır. Bu platform da *Bizi Ayıran Çizgi* (2021), *Metot* (2021), *Hamlet* (2021), *500T* (2021), *Orta Kafa Aşk* (2021), *Ayak İşleri* (2021) gibi tek sezonluk kısa dizileriyle dikkat çekmektedir.

Öte yandan 1 Ocak 2021 tarihinde Acun Medya sahibi ve kurucusu Acun Ilıcalı tarafından EXXEN adı verilen dijital platform yayın hayatına başlamıştır. Genel içerik biçimi itibarıyla bu platform televizyon dizilerini andıran, komedi ağırlıklı türler ile ön plana çıkmaktadır. Platformun abone sayısı Temmuz 2021 tarihi itibarıyla 1 milyona yaklaşmıştır (T24, 2021). Bu platform da reklamlı ve reklamsız olarak iki farklı abonelik tipiyle hizmet vermektedir.

Giderek sayıları artan bu platformlar Türk seyircisi açısından oldukça tercih edilen ve izleme alışkanlıklarının dönüştüğü mecralar olarak dikkat çekmektedir. Amazon Prime gibi yabancı kaynaklı platformlarda ülkeye giriş yapmış ve bu pazarın kârlılığına duyarsız kalmamışlardır. Amazon Prime ise henüz Türkiye'de orijinal bir içerik üretmemiştir.

2. Türk Televizyon Dizilerinde İçerik Üretimi

Türkiye'de ilk kez 1968 yılında TRT vasıtasıyla yayın hayatına başlayan televizyon, devlete bağlı olarak yayın yapmaktaydı. Devlet kanalı olarak hizmet veren TRT, yayımlanan içeriklerini de devlet politikasına göre belirlemekteydi (Günel, 2007, s. 42). 1980'lerin Türkiye'sinde darbeler, kültür emperyalizminin hızlı etkisi, serbest piyasa ekonomisine tamamen geçiş gibi yaşanan gelişmeler Türk televizyonlarının içerik yapısını da belirlemekte büyük etken olmuştur. Ali Nihat Yazıcı o yılları şöyle anlatır:

[...] TRT, 1986'da ikinci Tv yayınına başlamış ancak kanal sayısındaki artışa rağmen yeniden yapılanmaya girmemiş, onun yerine daha fazla kişi işe alınmış ve bu da gereğinden fazla çalışan olmasıyla verimsizlik ortamı yaratmış 1990'larda bu durum TRT'nin en büyük sorunu haline gelmiştir. Bununla beraber, TRT genel müdürlerinin siyasi durumları nedeniyle bağımsız davranamaması, her hükümetin TRT'yi propaganda aracı olarak kullanılmasına sebep olmuştur. TRT'ye yapılan siyasi atamalar nedeniyle kurumun siyasi etkileri artmış ve bir kamu kuruluşunun yerine getirmesi gereken işlevlere eleman kalitesindeki düşüklük nedeniyle ulaşamamışlardır (Yazıcı, 1999).

1974 yılında yayımlanan *Kaynanalar* isimli dizi ilk Türk dizisi olmuştur (Ayerdem, 2019, s. 45). Sitcom tarzında üretilen bu dizi Anadolu'dan Ankara'ya göç eden Nuri Kantar ve ailesinin büyük şehirde ayakta kalabilme mücadelesini sürdürürken geleneklerinden de kopamama çabasını anlatmaktadır. Kaynanalar dizisinden sonra Türk dizisi üretme serüveni TRT'nin edebiyat eserlerinden uyarladığı *Aşk-ı Memnu* (1975), *Kartallar Yüksek Uçar* (1983), *Çalıkuşu* (1986) gibi dizilerle devam etmiştir.

1990'lı yıllara gelindiğinde özel kanalların açılmaya başlamasıyla birlikte Türk dizi sektörü şekillenmeye başlamıştır (Ayerdem, 2019, s. 46). Bu yıllardaki dizilerde Türk toplumunu yansıtan mahalle kültürünün işlenmesi izleyici ile bağlantı kurma açısından önemli yer edinmiştir. *Perihan Abla* (1986-1988), *Mahallenin Muhtarları* (1992-2002), *Bizimkiler* (1989-2002), *Şaşıfelek Çıkmazı* (1996-2001), *Süper Baba* (1993-1997) gibi yapımlar, döneminde oldukça ilgi gören yapıtlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dizilerde komşuluk ve aile gibi Türk kültürünün öğretileri diziler içerisine entegre edilmiştir.

TRT'nin tröst olduğu dönemde reyting kaygısının olmaması sebebiyle içerikler genellikle toplumun her kesimi tarafından izlenebilecek, genel izleyiciye hitap eden tarzda üretilmiştir. Bu izleyicinin alıştığı içerik tarzını, özel kanallar da sürdürmeye devam etmiştir. Genel ahlak yargıları ve toplumsal uzlaşma düzeninin temel olarak anlatıldığı dizilerde iyilik, onur, birlikte olmanın gücü gibi iyimser hikâyeler ve mutlu sonların yer aldığı konular bulunmaktaydı.

2000'li yıllar popüler kültür öğelerinin yaygınlaşması Türk dizilerini de oldukça etkilenmiştir. Tunç İsmail Ayerdem'e (2019, s. 47) göre "2000'li yıllarla birlikte popüler kültür kavramı da ülkede baş göstermiştir. Popüler kültürün hızlı yayılmasını sağlamakta önemli bir yer tutan televizyon, bu sayede kültür emperyalizmini de çok hızlı gerçekleştirmiştir". Bu açıdan bakıldığında 'Batılılaşma' ve 'modernizm' olarak nitelendirilen yeni diziler kadın-erkek ilişkilerinde kadınların daha 'eşit' düzeyde söz hakkının olduğu, Batılı spor ya da eğlencenin sıkça yer aldığı "Türkiye'de böyle aileler de var mı?" sorusunu sordurtan konularla karşımıza çıkmıştır. Bu konuları işleyen dizilere örnek olarak *Evdaki Yabancı* (2000), *Ayrılık da Beraberiz* (1999), *Koçum Benim* (2002), *Çocuklar Duymasın* (2002) gibi yapımlar verilebilir. Genellikle düşük bütçelerle çekilen sitcom ağırlıklı bu dizilerin senaryolarında popüler kültür öğelerinin sıkça işlendiği gözlemlenir. 2000'li yılların başında başlayan popüler kültür etkisi kültürel korunmacı yaklaşımlarda delikler açmaya başlamıştır. Bu konu ile ilgili Ayerdem (2019, s. 49), "2000'li yıllar itibarıyla üretilen dizilerdeki entrika, mafya, lüks hayat gibi daha uç kavramların yer bulduğu yapımlar göze çarpmaktadır" ifadelerini kullanmıştır. Bu dönemde üretilen *Kurtlar Vadisi* (2003), *Bir İstanbul Masalı* (2003), *Yaprak Dökümü* (2005), *Asmalı Konak* (2002), *Avrupa Yakası* (2004), *Dadı* (2002), *Yabancı Damat* (2004) gibi diziler bu konuda örnek olmanın yanında 'Batılılaşma' olarak tabir edilen bu etkilerin doruk noktalarına ulaştığı yapımlar olarak da dikkat çekmektedir. Tüm bunlar olsa da bu dizilerde yine TRT döneminde olduğu gibi Türk kültürünü yansıtan, kültürel korunmacı yapımlar da bulunmaktadır. Bu yapımlara *Ekmek Teknesi* (2002), *7 Numara* (2000), *Yeditepe İstanbul* (2001) vb. diziler örnek verilebilir.

2010'lu yıllara geldiğimizde ise diziler konusunda farklı stratejiler izlenmeye başlanmıştır. Örneğin diziler artık prime-time kuşağında geçmiş bölümün özetiyle

yaklaşık 240 ila 270 dakika aralıklarında yayınlanmaktadır. Bu düzenlemenin gerekçesi ise reklam pastasının gözetilmesi ve diziyi tüm geceye yaymaktır (Ayerdem, 2019, s. 49). Bu dönemde oyuncu kadroları da dizi üretimini şekillendiren önemli kriterler arasında yer almaktaydı. Bazı oyuncularla özdeşleşen tiplere uygun diziler üretilmekte, romantik komedi tarzındaki dizilerde yakışıklı erkek ve güzel kadın olgusu kültürel emperyalist sistemin tam da istediği ölçüde seyirciye aktarılmaktaydı. Bunun en güzel örneği 2009 yılında GENAR tarafından yapılan araştırmada ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmada en beğenilen dizi oyuncularının Kenan İmirzalıoğlu (*Ezel*), Necati Şaşmaz (*Kurtlar Vadisi*) ve Halil Ergün (*Yaprak Dökümü*) olduğu belirlenmiştir. Söz konusu oyuncuların oynadığı dizilerin ise AGB Nielsen Media Research'ın izleyici ölçümlerinde, yayımlandıkları gün itibarıyla açık ara en çok izlenen dizi olduklarının tespiti yer almaktadır (İlhan, 2015, s. 105).

Bir televizyon kanalının bir dizi için öngördüğü minimum süre 120 dakika civarındadır. Ayrıca uzun soluklu, birkaç sezon süren diziler de ticari açıdan bakıldığında, daha fazla reyting demek olduğu için yine televizyonların tercih edeceği bir durum. Fakat bugüne kadar yapılmış ve halkın büyük beğenisini kazanmış dizilerin bir kısmının sadece 2 sezonluk diziler olması, aynı zamanda minimum 120 dakikalık bölüm sürelerinin, dizinin yapım maliyetine ve içeriğine etkisi nedeni ile süre konusu televizyon yöneticileri açısından muğlak bir konu olmaya devam ettiği gözlenmektedir. Dizilerde bölüm sürelerinin uzaması ve bölüm sayısının artması hikâyelerin oldukça karmaşık bir yapıya bürünmesine neden olmaktadır (Dimaggio, 2012, s. 85).

Reyting vasıtasıyla kanallara akan reklam gelirleri oldukça önem taşımaktaydı fakat bu durum seyircinin izleme deneyimini sürekli bölmesi ve gerilim noktalarında verilen reklam araları nedeniyle Türk dizisi seyircisini ekrandan uzaklaşmaya yöneltmekteydi. Seyirciler ilerleyen yıllarda televizyondaki yayımlanan dizilerin internet arayıcılığıyla reklamsız takibini yapabilseler de bazı yayın organları bu dizileri sadece televizyonda yayımlama dayatmasına devam etti. Öte yandan televizyonda içerik üreten yapımcılar ve yönetmenlerin en büyük sorunlarından biri de toplumsal konulara politik bir tutumla yaklaşımda karşılaşacakları sansür ve ceza baskısı olmuştur.

Bu konuda ise RTÜK ön plana çıkmaktaydı. 1994 yılında kurulan Radyo Televizyon Üst Kurulu, 1983 yılından beri ülkede radyo ve televizyon alanını düzenleyen Radyo Televizyon Yüksek Kurulunun görevine son verdirerek kapsamını genişletmiştir. RTÜK, televizyonda üretilen içeriklerde; insan onuru ve yaşam hakkı, şiddet, müstehcenlik, ayrımcılık, mahremiyet, çocuk haklarının korunması, hukukun üstünlüğü ve genel ahlak konularında başlıca kısıtlamalar getirmiştir. Yıllar içerisinde RTÜK'ün uygulamalarında ve yapılan düzenlemelerde genel ahlak ve müstehcenlik kısıtlamaları tartışmalara neden olmuş, ayrıca dizilerdeki politik göndermeler de kurul tarafından cezai işleme tabii tutulmuştur. Örneğin, 10 Şubat 2021 tarihinde RTÜK tarafından açıklanan Üst Kurul Kararı'nda 23 Ocak 2021 saat 20:55'te yayımlanan *Sen Çal Kapımı* adlı dizideki jakuzi sahnesi, 6112 sayılı Kanun'un 8'inci maddesinin birinci fıkrasının (f) bendinde yer alan; "Toplumun milli ve manevi değerlerine, genel ahlaka ve ailenin korunması ilkesine aykırı olmaz" ilkesinin ihlali nedeniyle 1 milyon 478 bin 977 lira idari para cezasına çarptırılmıştır (Radyo Televizyon Üst Kurulu, 2021). Öte yandan *Bir Ankara Polisiyesi* –

Behzat Ç. dizisi hakkında da RTÜK tarafından tartışmalı ceza kararları alınmıştır. Dizinin 14 Ocak 2012 tarihinde yayımlanan bölümünde ‘17 dakika boyunca içki içildiği’ için 270 bin lira ve dizide yer alan polis karakterinin küfür, argo gibi söylemlerinin kötü örnek olması gerekçesiyle yayın saatinin değiştirilmesi gibi yaptırımlar uygulanmıştır (Yılmaz, 2012).

Tüm bu uygulamalar seyirci tarafından tepki çekmiş, cezai işleme tabii tutulan dizilerdeki içeriklerin meşru ve toplumsal gerçekleri yansıttığı yönünde olması sebebiyle ifade özgürlüğü kapsamında değerlendirilmesi gerektiği gibi eleştiriler almıştır. Bir kısım seyirci ve politik kurumlar ise bu içerikler karşısında baskıcı ve totaliter yapılar sergileyerek içerik üreticilerine çeşitli tehditlerde bulunmuş ve dizi üreticilerin otosansüre evrilmesine sebebiyet vermiştir. Bu konuya devlet kurumu içerisinde eleştiri getiren *Leyla ile Mecnun* (2011-2014) dizisinde çeşitli metaforlarla tütün mamullerinin ve alkol ürünlerinin gösteriminin yasaklanmasına karşı alternatif göstergeler geliştirilmiştir.

3. Alternatif İçerik: Tek Sezonluk Diziler

Televizyon dizileri ve internet dizileri arasında içerik, hedef kitle, prodüksiyon, yapım, mali planlamalar ve oyunculuk gibi pek çok farklılık bulunmaktadır. Bu farklılıklarının temel sebeplerinden biri olarak televizyon için üretilen dizilerin daha kısıtlı bütçelere sahip olmasından dolayı masrafların minimize edilmesi olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca televizyon dizilerinin dizilerin kaç sezon olacağı, finalin ne zaman yapılacağı, sezon içindeki bölümlerin sayısının ne olacağının belli olmamasından dolayı yatırımlar da çoğunlukla reyting bağımlılığı altında ve tahmini ölçülerde yapılabilmektedir. Televizyon mecrasına üretilen diziler için yaşanan bu zorluklar karşısında dijital platformlardaki tek sezonluk dizilerin daha planlı ve mali çerçevesinin belirgin olması, tek sezonluk dizilerin temel üretim sebeplerinden olmuştur. Televizyon dizileri ve tek sezonluk dijital platform dizileri arasındaki hedef kitle büyük ölçüde farklılık göstermektedir. Örneğin televizyon dizilerinde hedef kitle reyting sistemine odaklı ve sosyoekonomik statüye ayrılan 5 farklı kategori içerisinde belirlenerek oluşturulmaktadır. Bu kategoriler A/B, C1, C2 ve D/E’dir, ayrıca tüm grupların ortak sonucu da Total izleyici grubunu oluşturmaktadır (Ayerdem, 2019, s. 58). Televizyon dizilerine içerik üreten yapımcıların temel amacını izlenebilirliği artırma ve kitleler arasında tutundurmaya sağlamak oluşturmaktadır. Bu sebeple de televizyon yapımcıları total adı verilen genel izleyici grubuna içerik üretmeyi daha çok tercih etmektedirler. Dijital platformlardaki içerik yapımcıları ise izleyici kitlesini platformlarını tercih eden kullanıcıların demografik yapısına göre oluşturmaktadırlar. Bunun başlıca sebebi dijital platformların kullanıcılarının teknolojik gelişmelerle daha çok ilgili olması ve izleme deneyimi için ücret ödeyebilecek ekonomik duruma sahip olmalarıdır. Bu sebeple dijital platformların hedef izleyici kitlesi genellikle, teknolojik gelişmelerle doğrudan buluşan genç ve orta yaşta izleyicilerdir.

BluTv Özel Yapımlar Müdürü Sarp Kalfaoğlu ile yaptığı görüşmeyi aktaran Ayerdem (2019) onun sözleriyle şunları ifade etmiştir:

Çok ciddi bir genç nüfus artık ana akım denen free to air denen ulusal kanallardan ümidini kesmişti. Etrafımızda *Game of Thrones*, *Walking Dead*, *True Detective* gibi dizilerin adını duyuyorduk. Bu kesim içeriklerini bilgisayarda tüketiyordu. D-Smart’ı bağlatmak aylık belki 50-60 liralık bir

meblağa tekabül ediyor... Bir de bunun üzerine minimumum 3 aydan 1 yıla kadar taahhüt etmeniz gerekiyor. [...] Üçüncü bir tehlike olarak bizim gördüğümüz reklam tarafı var. Ana akım televizyon içerisinde bu reklamlar bizim izlediğimiz içeriği ve deneyimi sürekli bölmekteydi. Puhutv, daha çok Türk dizilerine ön yargı ile yaklaşan kitleyi hedefliyor. *Fi* ve diğer özgün içeriklerle aslında Türk dizilerinin de ne kadar kaliteli çekilebileceğini göstermeye çalışıp kuşkuyla bakan kişilerin ön yargılarını kırmaya çalışıyor. Benzer şekilde BluTV de başta *Masum* dizisi olmak üzere tıpkı *Fi*'de olduğu gibi çok sağlam bir oyuncu kadrosu ile başarılı bir süreç çiziyor ve aynı zamanda yabancı içerikler de sunuyor. BluTV, Doğan Medya kuruluşu olduğundan daha çok Kanal D'de yayımlanan dizileri görmek mümkünken; puhutv'de ise Doğuş Medya Grubu nedeniyle Star TV içeriklerini görmek mümkün (Ayerdem, 2019, s. 59,60).

Öte yandan prodüksiyon ve yapım konusunda ise geleneksel televizyon dizileri yönetmen ve senaristlerin hikâyelerini üretim maliyetleri sebebiyle büyük ölçüde kısıtlamaktaydı. Ayrıca dizilerin her hafta çekilip yayımlanması zorunluluğu sebebiyle hızlı, uzun ve etkili prodüksiyon imkânlarının sağlanması temel ihtiyaçtı. Bu durum dijital platformlar ve içerisinde yer alan tek sezonluk diziler arayıcılığıyla başı ve sonu belli olan; maliyetlerin minimize edildiği, çekim takviminin daha planlı hazırlandığı içeriklerin karşımıza çıkmasını sağlamaktadır. Oyunculuk konusu da aslında tam bu konuyla ilintilidir. Her hafta ortalama 150 dakika üretilen televizyon dizilerinde konular ve hikâye çıkmaza sürüklenmekte, oyuncular da genel ezberlerini tam yapamamaktaydılar (Ayerdem, 2019, s. 75). Bunun yanında süre tutturmak amaçlı uzun bakışmalar, anlamsız yavaş çekimler, müzikal klip tarzında görüntüler de diziyi olumsuz etkilemekteydi. Dünya'nın farklı ülkelerinde üretilen dizilerin dakika olarak 40 ila 60 dakika arasında değişen sürelerde olması hem izleyiciler tarafından daha tüketilebilir olarak görülmüş hem de set çalışanları tarafından daha insancıl çalışma koşullarında üretilebilmesi açısından önem görmüştür. Bu konuda yetenekli ve sanatsal biçimini göstermek isteyen yönetmenler de daha özenli ve planlı dizilerle tek sezonda anlatmak istedikleri hikâyeyi hayallerindeki çekim ortamı ve tarza göre tasarlayabilir hale gelmişlerdir. 2010 yılının aralık ayında senarist, yönetmen, oyuncu ve set çalışanlarının Taksim'de yaptıkları 'Yerli dizi yersiz uzun!' eylemi de dizi sürelerinin kısaltılmasında ve alternatif olan tek sezonluk dijital platform içeriklerinin doğmasında etkili olmuştur.

Türkiye'deki dijital platformları türler bağlamında inceleyecek olursak karşımıza ilk sırada fantastik türü çıkacaktır. Türkiye'de kısıtlı bir kesim tarafından ilgiyle izlenen fantastik türü aslında dijital platformların Türkiye'deki ilk denemeleri olmuştur. Netflix'in ilk Türkçe dizisi *Hakan: Muhafız* bu türde çekilmiş bir dizidir. Süper kahraman dizisi olan bu yapımda özel efekt kullanımı, mekânlar, renk ve ışık tam profesyonellikte yapılmış olup izleyici özdeşleştirilmesi üst seviyeye çıkarılma amacı taşınmıştır. Netflix dizilerindeki renk içeriği yine platformun tercihiyle ortaya konulmaktadır. Bu diziyi baktığımızda fantastik türünün önemli renklerinden yeşil, mavi ve turuncu etkin olarak kullanılmıştır. Aynı platformun yine fantastik olarak çektiği *Atiye* (2019) dizisinde de soğuk mavi ve gri tonlarındaki renkler tercih edilmiştir. Bu dizideki fantastik öğeler ise daha çok semboller üzerinden kurulmuştur. Göbeklitepe keşfinin ve tarihi varlığının simgesel bir aurasından dolayı hikâye önem kazanmıştır. BluTV ise *Yaşamayanlar* (2018)

isimli dizisinde bu fantastik hikâyeyi vampirler üzerinden kurmuştur. Bu dizinin renk tonu da vampir filmleriyle özdeşleşen mavi, kırmızı, pembe ve siyah ile bürünmüştür. BluTv'nin renk yapısına baktığımızda ise soğuk renkler kullanılmış olsa da ton olarak canlılık hâkimdir. Işık kullanımı da yine doğal aydınlatma tercihleriyle ön plana çıkmaktadır.

Televizyon dizilerine baktığımızda ise fantastik dizi furyası olarak ortaya çıkan 2000'li yıllar bu türün yoğunluğu açısından dikkat çekmektedir. Televizyonda gösterilen dönemin dizilerinde fantastik yapı; sihir, büyü, cadılık gibi hikâyelerle kurulmuş, özel efektler basite indirgenmiş, renk düzeni ise tamamen düz bir şekilde yansıtılmıştır. Bu bakış açısıyla incelediğimizde yalnızca *Selena* (2006-2009) dizisinin fantastik boyutta renk içeriği oluşturmaya çalıştığı fakat hikâyeye boyunca bunu etkili kullanmadığı ortaya çıkmaktadır. Öte yandan diziler fantastik boyutlarda çekilse de tümünde aslında güldürü ve komedi öğelerinin daha baskın olduğunu görmek mümkün olacaktır. Tüm bu incelemelerle platform dizilerinin yapım süreçleri aslında film yapım sürecindeki teknik ve görsel üstünlüğü yakalamaya başlamasının göstergeleridir.

Diğer bir tür olan ve Türkiye'de en çok tüketilen türlerin başında gelen dram da tıpkı televizyon dizilerinde olduğu gibi tek sezonluk dizi ve dijital platformların içeriğinde konuları yine en çok işlenen tür olmayı başarmıştır. Özellikle Netflix içeriklerine baktığımızda tek sezonluk üretilen *Fatma* (2021), ve *Bir Başkadır* (2020) gibi yapımlar ve şu anda tek sezon olup devam sezonu gelmesi beklenen *Kulüp* (2021) gibi diziler bu dramı toplumsal gerçeklerden yola çıkarak üretmeyi amaçlamışlardır. Türkiye'nin yıllardır siyasi ve toplumsal konularından olan; siyasal İslam, başörtü meselesi, Kürt sorunu, mafya-kara para ilişkisi, uyuşturucu vb. konular bu dizilerde sıkça politik ve toplumsal eleştiri unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. Bu dizilerde RTÜK ve yayından kaldırılma korkusu en aza indirildiği için içeriklerde kısmen özgürlük ve ağır eleştiriler bulunmaktadır.

Türk seyircisi tarafından bir başka en çok tüketilen tür ise şüphesiz komedidir. Bu türde dijital platformların içerisindeki dizilerde çok büyük bir değişim söz konusu olmamaktadır. Televizyonda tutan durum komedileri yine bu platformlarda kendisine yer bulmuştur. İncelediğimiz dijital platformlardan özellikle EXXEN platformu komedi dizilerinin yoğun olarak üretildiği bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak bir renk paleti, ışık kullanımı gibi formlar bu platformda söz konusu değildir. EXXEN'de diziler genellikle televizyon komedi dizilerinin süreleri kısaltılmış versiyonları gibidir. Bu dizilere *Gibi* (2021), *Adım Başı Kafe* (2021), *İlginç Bazı Olaylar* (2021) örnek gösterilebilir. Öte yandan BluTv'de üretilen *Bartu Ben* (2018) isimli dizi ise otobiyografik tarzda bir komedi olmasının yanında dram, varoluşsal sancılar ve eşcinsellik gibi konuların da güldürü içerisinde aşılanmadan sunulabileceğini göstermesi bakımından dikkat çekmektedir.

Dijital platformlarda yine sıkça üretilen türlerden biri de gençlik dizileridir. Her ne kadar bu tür televizyonda üretilmeye çalışılsa da toplumsal ahlaki normlar ve RTÜK engellemeyle sıklıkla karşı karşıya kalmaktadır. Bu bakımdan dijital platformlar bu tür açısından uygun bir mecra gibi gözükmektedir. Teenager (ergen) olarak adlandırılan kitlelerin tüketimi için yapılan bu yapımlarda genellikle cinsellik, eşcinsellik, bohem hayat, uyuşturucu ve alkol temel nesnelere karşımıza çıkmaktadır. Netflix'te yer

alan *Aşk 101* (2020) ve BluTv yapımı *Çıplak* (2020) bu türe örnek gösterilebilir. Her iki tür de RTÜK ve toplumun bir kesimi tarafından çeşitli baskılara maruz kalmıştır.

Dijital platformlarda tek sezonluk dizi olarak en çok üretilen tür olan dramın ardından Suç-Gizem ve Gerilim temalı diziler gelmektedir. İlk yerli yapım tek sezonluk dijital platform dizisi olan BluTv yapımı *Masum* (2017) ile başlayan bu türe olan ilgi giderek artmıştır. Aydınlatma, hikâye ve görsel estetiğin önemsendiği bu yapımlarda kısa süren hikâyeler ‘olayı tadında bırakmış’tır. Ayrıca bu türü barındıran dizilerde özellikle karakterlerin psikolojik altyapıları da özenli bir şekilde hazırlanarak, tiplerden genellikle uzak durulmuştur. Netflix yapımı *50 Mt2* (2021), BluTv yapımı *Alef* (2020) ve *Sokağın Çocukları* (2020), puhutv yapımı *Şahsiyet* (2018) ile *Fi* (2017), Exxen yapımı *Hükümsüz* (2021) ve Gain yapımı *Hamlet* (2021) bu türe örnek diziler olarak gösterilebilir.

Öte yandan dijital platformlardaki ‘içerik üretme özgürlüğü’ bağlamında en kritik adımlardan biri 1 Ağustos 2019 tarihinde gerçekleşmiştir. Resmî Gazete’de yayımlanan yeni yönetmenlik ile dijital platformlar da artık RTÜK tarafından denetlenme yetkisine tabii tutulmuştur. Dijital platformlara yayın lisansı ve Türkiye’de ofis şartı bulundurma zorunluğu da bu yönetmelik ile hayata geçmiştir. Bu karara ilk başta tüm dijital platformlar sansür gerekçesiyle yanaşmasa da sonrasında tümü yayın lisansı satın almıştır. Yönetmeliğin ardından bazı yabancı dizilerin bölümleri kaldırılmıştır.

Aşırı izleme olarak adlandırılan binge-watching kavramı tek sezonluk diziler için önemli etkiye sahiptir. Dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal olgu haline gelen bu durum seyircilere daha önce sahip olmadıkları bir özgürlük sağlamaktadır. Aşırı izleme ile ilgili araştırmaları değerlendiren Berk Çaycı (2021) şunları ifade etmektedir:

Araştırma bulgularından ulaşılan sonuçlara göre, geleneksel televizyon izleme biçiminde izleyiciler, belirli bir yayın akışına bağlı kalarak içeriklere ulaşmaktadır. Dijital platformlardaysa kullanıcıların izleme deneyimi üzerinde kontrol sahibi olması sebebiyle, kullanıcıların ardına izleme kararlarının arkasında yatan motivasyonlar değişmektedir. Bu araştırmayla kullanıcıların aşırı izleme kararları ardındaki motivasyonların bireysel ve çevresel faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bireysel ve çevresel faktörlerin ise, çok boyutlu olduğu tespit edilmiştir. Kullanıcıların aşırı izleme motivasyonları, dijital platformlardaki izleme deneyimi üzerinde kontrol sahibi olmalarından ve bu platformların kişisel beğenilerine özel içerikler önermesinden pozitif yönde etkilenmektedir. Araştırma verilerinde de görüldüğü gibi kullanıcılar her gün dijital platformlara giriş yaparak ardi ardına izleyecek yeni diziler arama motivasyonuna sahiptir. Ayrıca geleneksel medyada izleyicilerin, belirli bir gün ve saat dilimi içerisinde medya içeriklerini izleyebildikleri için duygusal faktörlerin belirleyiciliği bu noktada son derece kısıtlıdır. Araştırma bulgularına göre, Netflix gibi dijital platformlarda izleyiciler stres altında olduklarında, moralleri bozuk olduğunda, gündelik sorunlardan kaçmak istediklerinde, fiziksel olarak yorgun olduğu esnada aşırı izleme motivasyonlarının tetiklendiği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular, kullanıcıların aşırı izlemeyi olumsuz duyguları nötralize etmek için gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır (Çaycı, 2021, s. 420).

Ayrıca bu izleme deneyiminde çevresel faktörlerin etkisi de oldukça fazladır. Aşırı izleme motivasyonu ile kullanıcılar çevrelerini geliştirmek ve sosyal çevrelerde etkin roller alabilmek amacıyla bu tüketim biçimine yönelmektedir. Bu tüketim biçimi de onların kolayca izleyebileceği kısa sürelerdeki tek sezonluk dizilere yönlendirilmesinde önemli etken haline gelmektedir.

4. Değişen İçerik Bağlamında *Hamlet* Dizisi İncelemesi

Bir dizinin hikâyesini iyi bir ölçüde irdelemek için yaşamdan alınan ilham parçalarına bakmak gerekir. *Hamlet* (Doğramacı & Kaya, 2021) dizisi açısından baktığımızda da aynı şekilde tarihsel arka plan ile işe koyulmamız gerektiğini söylemeliyiz.

2017 yılında İstanbul'un Adalar ilçesinin merkezi Büyükkada'da 'Truva Atı' ismi verilen büyük bir operasyon düzenlenmiştir. Bu operasyonda haklarında 'tefecilik', 'yağma', 'tehdit' gibi suçlar bulunan 17 kişi için 300 polisin katılımıyla 17 ayrı adrese baskın yapıp 19 faytona el konulmuştur. Düzenlenen bu operasyonun ardından adalarda yaşanan at ölümleri de sosyal medyada yankılanarak büyük tepki toplamıştır. Bunun sonucunda hem bu mafyatik olayların gündeme çıkması hem de hayvan hakları ihlali iddiaları beraberinde faytonculuğa karşı büyük bir tepkinin başlamasına sebep olmuştur. 23 Haziran 2019 tarihinde gerçekleşen İstanbul Büyükşehir Belediyesi seçimleri de dâhil bu konu tartışmaların odağında yer almıştır. Dönemin belediye başkanı adaylarından Ekrem İmamoğlu, adaylık kampanyası kapsamında "Oylarımız Hayvanlar İçin!" adında bir slogan geliştirerek adalarda faytonların kaldırılacağını ve yerine akülü ulaşım araçlarının konulacağını sözünü vermiştir. Ardından 20 Aralık 2019 tarihinde Adalar'da 81 atta ruam hastalığının tespit edilmesi ve bu atların itlaf edilmesi bardağı taşıran son damla olmuştur. Yaşanan bu olay sonrasında Adalar'da üç aylık süreçte faytonlar yasaklanmış, faytoncular ise bu karara tepki olarak açlık grevi yapma ve atları salma gibi otoriteyi tehdit eden söylemler geliştirmişti. Seçimlerin ardından Ocak 2020'de belediyenin konu hakkındaki raporu tamamlanarak kamuoyu ile paylaşılmıştır. Raporda yılda 400 atın öldüğü, 20-25 yıl ömre sahip olan atların 2 yıl içerisinde hayatını kaybettiği tespit edilmiştir. Ardından 16 Ocak 2020 tarihinde ise İstanbul Büyükşehir Belediye Meclisinde faytonların kamulaştırılması kararı onanmıştır (İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 2020). Bu süreç sonunda 9 Haziran 2020 itibarıyla Adalar'da ulaşım elektrikli araçlarla yapılmaya başlanmıştır.

Kaan Müjdecici yönetmenliğinde çekilen dizi, William Shakespeare tarafından XV. yüzyılda aynı isimle yazılan trajedi oyunundan uyarlanmıştır. Shakespeare oyununda hikâye edilen konu; Danimarka'da yaşayan Prens Hamlet'in kral olan babasını öldürdükten sonra annesi ile evlenen amcası Claudius'tan aldığı intikamı temel almaktadır. Dizi de bu hikâyeyi yeniden üreterek, güncel yaşanan olaylar bağlamında düzenlemiştir.

Hamlet dizisi, 81 atın toplu olarak itlaf edileceği gecede başlar. Gece sahnesinde yer alan gizem ve gerilim hem müzik vasıtası hem de çekim açılarıyla seyirciye aktarılır. Atların gemilerle karaya gelişinde kullanılan profesyonel prodüksiyon imkânları ve ışığın doğal ve atmosferin karanlık yapısını yansıtan plan televizyon dizilerinde görülmesi zor bir sekans olarak karşımıza çıkmaktadır (Şekil 1). Öte yandan karakterlerin argo, küfür kullanımı ve sigara içmeleri de denetim aygıtının sağladığı bağımsız imkân bakımından yalnızca dijital platformlara özgü bir yapı olarak görülmektedir. Tamamen karanlık bir hikâyenin karanlık bir renkte anlatıldığı bu sahnenin ardından günün ilk ışıklarıyla

aydınlanan bir sahne kendisini öne çıkartır. Devam sahnesinde yer alan atların gömülme planları genellikle televizyon dizilerinde göremeyeceğimiz çıplaklıkla yansıtılmış olup yönetmenin dramatik gerçeklik olgusu yaratma isteği başarıya ulaşmıştır. Drone çekimleri ve karamsar havayı veren müziğin devamı bir ölüm hikâyesinin metaforu olarak seyirciye aktarılmıştır (Şekil 2). İlerleyen dakikalarda ise gerilimin doruğa ulaştığı atmosferde cinayet aktarılır.

Şekil 1: Atların Adaya Getirildiği Plan



Şekil 2: Atların Gömüldüğü İki Farklı Plan



Dizide yönetmen cinayette ölen adam ile atlar arasında bağlantı kurarak gömülme sahnelerini peş peşe göstermiştir. Öte yandan cenazeye giden süreçte ise yine gizemin sürdürüldüğü ve mistik bir hikâye tadı veren öğeler (örneğin cenaze konvoyu) seyircinin merakının canlı tutulmasını sağlamıştır. İlk bölümün sonlarına doğru bu mistik hava Hristiyanlık motifleri ile bezenmiş büyü bir evrene evrilmiştir. Farklı tipler ve farklı hayatları gizemli kılmak bu noktada öteki olan yani bizden, bize ait kimlikten olmayan karakterlerle yaratılmaya başlanmıştır.

Öte yandan dizi karakterlerin psikolojik altyapısını güçlü kurması bakımından da televizyon dizilerinden farklılaşmaktadır. Zira televizyon dizilerinde çoğunlukla gördüğümüz tipler bu dizide neredeyse bulunmamakta ve her oyuncu ayrı bir karakteri yansıtmaktadır. Katil olarak abisini öldüren Kadir (Erdal Beşikçioğlu) karakterinin kendi benliğini sorgulamaları özellikle dizi içerisinde Lacancı bir gönderme olarak aynalar üzerinde gösterilir (Şekil 3). Ayrıca beden konusu da hazlar ve dürtüler bağlamında dizi içerisinde sıkça karşımıza çıkmaktadır. Özellikle RTÜK baskısı nedeniyle televizyonda asla gösterilemeyecek sevişme ve bedene dair sahnelerin de bu dizide seyirciye aktarıldığını görebiliriz (Şekil 4). Beden ve benlik hakkında Nazan (Hatice Arslan)'ın ayna üzerinde kendi vücudunu kontrol ettiği ve kızının iç çamaşırını çaldığı sahne ikinci bölümde yer alan ihanetin altyapısını oluşturmanın yanında kadının cinsel dürtülerine

dair de ipuçları sunmaktadır. Bu sahnelerin devamında gelen ihanetin gerçekleştiği amca ile annenin birlikte oldukları sahne ise seyirciyi rahatsız etme derecesindeki bir uzun sekansla aktarılmaktadır. Bu sahnenin çekim planları ve uzun sürmesinin sebebinin yine ihanetin verdiği rahatsızlığı yönetmenin seyirciye aktarmadaki isteği üzerinden okuyabiliriz. Bu güçlü altyapıyı düşündüğümüzde de dizinin her sahnesinin ne kadar planlı olduğunu tahmin etmemiz gerekir.

Şekil 3: Dizideki Lacancı Metafor Göstergeleri Olarak Aynaların Kullanımı



Şekil 4: Bedene Dair Televizyonda Gösterilmesi İmkânsız Olan Sahneler



Dizide toplumsal eleştiriler ve sosyal gerçeklere göndermeler de sıkça kullanılmıştır. Örneğin cep telefonlarının yaygınlaşmasıyla en uygunsuz durumlarda dahi fotoğraf çekilme isteğindeki insanların ironik durumu evlilik sahnesinde, televizyonda sunulan Reality Show (Gündüz Kuşağı Programları) tarzı gerçekliği çarpıtıp popüler kültür aygıtları Nigâr Tan (Şebnem Bozoklu) adı verilen sunucunun yarattığı kendi şov dünyasında ortaya çıkmıştır. Hatta siyasi bir gösterge olarak türban ve milliyetçilik konusundaki kâr amaçlı tutum da dizinin eleştirel bakış açısıyla ortaya koyduğu göndermeler olarak yorumlanmaktadır (Şekil 5). Dizide televizyona eleştirel yaklaşımı sözsözsel boyutun yanında biçimsel olarak da görmekteyiz. Örneğin türban sahnesinde televizyon boyutunu yansıtan tam ekranlı 16:9 bir çerçeve tercihi ve stüdyoya geliş sahnesindeki ekranı parçalama bu biçimsel eleştirileri yansıtmaktadır. Tüm bunların yanında yine polislik kurumunun içerisindeki eleştirel yaklaşımlar ve rüşvet gibi konuları da dizide görmek mümkündür.

Şekil 5: Televizyon İçeriklerine Yönelik Dizi İçerisindeki Nigâr Tan Göndermesi



Biçimsel estetiğin bir yansıması olarak dizideki renklendirme dikkat çekmektedir. Televizyon dizilerinde görmeye alışık olmadığımız ışıklandırmalar ve renkler bu dizi içerisinde yer almaktadır. Atmosferdeki duygu durumuna bağlı mavi, yeşil, turuncu gibi renkler sahne yapısına bağlı olarak farklı farklı düzenlemelerle dizi içerisine yerleştirilmiştir (Şekil 6).

Şekil 6: Dizideki Güçlü Renk ve Işık Kullanımları



Tüm bunlara baktığımızda her planın programlı bir şekilde çekilmesi, oyuncuların bölüm sınırının farkında olarak her sahne için özel hazırlanabilecek zamanlarının olması bu sebeple de güçlü oyunculuk performanslarının ortaya çıkması, görsel ve sözsöz eleştirilerin açık bir şekilde yapılabilmesi bakımından tek sezonluk diziler televizyon dizilerinden ayrılmaktadır. Dönüşen biçimsel estetik sayesinde yönetmenler sanki bir film çekiyormuşçasına her bölüme özen göstererek kaliteyi üst seviyeye taşımışlardır. Bunun sebeplerinden biri de prodüksiyon imkânlarıdır. Zira dizinin bütçesinin işin başından belli olması ve buna göre dijital platform tarafından onay alması yönetmen ve çekim ekibine büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Bu durumda yönetmen hayalindeki gerçeği hiçbir engel olmadan seyirciye yansıtabilmekte ayrıca yayından kaldırılma gibi endişeleri gerisinde bırakmaktadır.

Güçlü ses, ışık, renklendirme, oyunculuk ve kurgu gibi dizilerin temel yapısını belirleyen bu faktörlerin özenle ve değişen estetik formlarıyla sunulması seyirci tarafından da oldukça beğenilmektedir. Yaratılan atmosferin büyüyünden etkilenen seyirci hem görsel bir tatmine hem de kullanıcı olduğu platformdan aldığı hizmet tatminine olumlu yönde bakmaktadır. Bu etkiler dijital platformları daha kalitede içerikler üretmeye teşvik ederken, tek sezonluk dizilerin de yaygınlaşmasına ve tercih edilir kılınmasına büyük ölçüde katkı sunmaktadır.

SONUÇ

20. yüzyılda dünya üzerinde etkisini artıran teknolojik gelişmeler iletişim alanında da önemli değişimlere sebep olmuştur. Bu gelişimlerinden en önemlilerinden bir tanesi olarak internet teknolojisini göstermek mümkündür. İnternet, iletişim alanında yarattığı farklılıkla küresel sınırları ortadan kaldırmış ve kişilere sınırsız iletişim özgürlüğü sunmuştur. Bu sayede bilgiye erişmek de oldukça kolaylaşmıştır. İnternet teknolojileri çok farklı alanları etkilediği gibi dizi yayıncılığında da etkisini göstermektedir. Uzun yıllar televizyonun hegemonyasında varlığını sürdüren diziler, yaşanan bu teknolojik devrimle birlikte dijital platformlar adı verilen yapıya bürünmüştür. Web 2.0 teknolojisiyle televizyonda üretilen dizilerin internet ortamında yayılması ve daha fazla izleyici ile buluşması bu yeniliğin etkisini kısa bir süreçte kitlelere göstermiştir. Netflix önderliğinde dizi üretiminin geleneksel medya aygıtı olan televizyondan kopararak dijital ortamlara yönelmesi bu sürecin kırılma noktası olmuştur. Ortaya çıkan bu dijital platformlar, bireyi ön planda tutarak izleyicinin istek ve beklentileri oranında yapılarını şekillendirmiştir. Bu sayede içerikler, daha kaliteli ve bütünleşik bir yapıya dönüşerek üretim ve tüketim kalitesini artırmıştır. İzleyiciye farklı izleme olanakları ve çeşitli fırsatlar sunan dijital platformlar geleneksel seyirci alışkanlıklarının da değişmesine sebep olmuştur.

Özellikle Binge-watching kavramı ile hızlı tüketim aracı olan tek sezonluk diziler içerdiği görsel, metinsel ve hikâyedeki farklılaşmalar sebebiyle farklı bir içeriği izleyiciye sunmaya başlamışlardır. Bu gelişmeler gerek yapım gerek dağıtım gerekse de tüketim biçimini daha verimli bir şekilde getirmiştir. Ülkemizde ise bu içerik türü RTÜK kontrolünden daha az etkilenmenin bir yöntemi olarak içerik üreticisine daha fazla bir özgürlük alanı tahsis etmiştir. Bu avantaj, hikâye anlatıcılarının projeleri üzerinde daha fazla söz söyleme imkânını sağlaması açısından da özgün bir anlatım formuna kavuşmasını sağlamıştır.

Gelişen dijital teknolojiler ve yapımcı kavramının değişmesiyle birlikte dizi sürelerinden yayın mecralarına, klasik dizi kalıplarından görsel efektlere kadar birçok konuda yeni bir estetik yaratılmıştır. Bu dönüşüm sonucunda televizyonlarda üretilen dizi türleri, dijital platformlarda daha da güçlenerek genel izleyiciden ziyade ‘A+’ olarak adlandırılan, tükettiği maddeye parasını veren/verebilecek izleyici ile buluşmayı amaçlamaktadır. Türk dizi sektörünün hikâye anlatıcılığıyla dünyaya pazarlanmasını sağlayan sektörel güç, tek sezonluk dizilerle çağın modern tarzını yakalayan, film formunda içerikler üreterek bu pazarlamayı giderek büyütme ve genç yönetmenlerin hayallerindeki içeriği bu platformlarda televizyondan daha kolay üretmelerini sağlamaktadır.

Makalemize konu olan *Hamlet* dizisi de bu ölçüde yapılmış bir tek sezonluk dizi olarak karşımıza çıkmaktadır. İstanbul’da hayvanseverler tarafından en çok tepki gösterilen konulardan biri Adalar ilçesinde atlı faytonların kullanımınıdır. 2017 yılında emniyet güçleri tarafından ‘Truva Atı’ isimli operasyon düzenlenmiştir. Bu operasyon sonucunda 17 ayrı adrese baskın yapıp, yasa dışı suçla karışan çok sayıda kişi gözaltına alınarak bu kişilerin sahip olduğu faytonlara el konulmuştur. Bu operasyonun ortaya koyduğu etkiyle, Adalar’daki atların kötü şartlarda yaşaması ve birer birer telef olması hayvanseverler tarafından yeniden gündeme getirilmiştir. Bir süre tartışılmasının ardından çözüme kavuşmayan bu sorun, iki yıl sonra Adalar’daki çok sayıda atta Ruam hastalığının

tespit edilmesiyle tekrardan yankı bulmuştur. Bu hastalığa sahip atların itlaf edileceği bir gecede başlayan *Hamlet* dizisi, William Shakespeare uyarlamasından esinlenerek dijital platformda yayımlanan bir içeriğe dönüşmüştür.

Bu dizi işlediği konu, yer alan sahneler ve diyaloglar bakımından televizyon ekranında gösterimi oldukça zor olan bir yapıyla karşımıza çıkmaktadır. Politik bir yapıya da dayanan tartışmaları edeb bir uyarlamayla birleştiren genç yönetmen Kaan Müjdecı, ilk dizisi olan *Hamlet*'i daha özgür bir ortam olan dijital platform içerisinde üretme imkânına bu sayede erişmiştir. Daha önce dizi yönetmemiş olan bu yönetmen, gerek dijital platformun işe gerekli bütçeyi sağlaması, gerek yapımcının çekim zamanı sınırlandırmasının daha esnek olmasından ötürü her bölümü bir film estetiğinde yönetmeyi başarmıştır. Bu sebeple de dizi; ışıklandırma, kompozisyon, oyunculuk, mekân tasarımı, özgün müzik yaratımı ve planlı bölümleriyle televizyon dizilerine oranla daha özenli ve bütünlük bir yapıya sahip olmuştur. Yapım kalitesi ve her bölümün sanki bir film gibi üretilmesi anlayışı bu dizide de kendisini göstermiş ve anlatı sınırlarının belirlenmiş olmasından dolayı gereksiz sahnelerden, uzun süren ikili diyaloglardan uzak kalmıştır. Hal böyle olunca da seyirci tarafından daha tercih edilir ve hızlı tüketilebilir bir dizi olarak platformlarda yer almayı başarmıştır.

Bu çalışma sonucunda dijital platformların sağladığı avantajların yalnızca tüketiciye yönelik değil aynı zamanda içerik üreticisine de yönelik olduğu tespit edilmiştir. Tek sezonluk dizilerin bütünlük bir yapıyla görsel ve anlatsal estetiğini güçlü kılması sebebiyle tüketiciye olan olumlu etkisinin sonucu olarak daha fazla tercih edildiği saptanmış olup, bu açıdan tüketiciler tarafından belli bir ücret karşılığı satın alınmasının sağlandığı anlaşılmıştır. Bu çalışma bir bakımdan da bu içeriklerin pazarlanmasında etkili olan içerik biçimine değinmektedir. Bu içerik biçimi geleneksel medya araçlarından olan televizyondan farklılaşarak kendisine daha özgün bir yapı bulmuştur. Renklendirme, kurgu, müzik kullanımı, hikâyenin başı ve sonunun tamamen belli olması televizyon ve dijital platform dizilerinin birbirlerinden ayrılan biçimsel özellikleridir. Yazımızda okuyucuya verilmek istenen temel olgu hikâyenin gereğinden fazla uzatılmayarak temel bir sonuçla finale ulaştığı, anlatı amacından sapmayan bu dizilerin izleyiciler tarafından daha fazla tercih edildiğini ortaya koymaktır. Son olarak bu platformların belli bir iktidar erki tarafından kontrol altına alınamaması da özgür bir yapıya sahip olma özelliğini ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Ayerdem, T. İ. (2019). *Türkiye'deki Dijital Medya Platformları ve İzler Kitle Profili* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Benoit, H. (2006). *Digital Television* (4. b.). Paris: Focal Press.
- Cheng, K. (2019, Mart 15). *It's Showtime – WhirlGirl*. Findarticles.com: https://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0BDW/is_11_40/ai_54148182 adresinden alındı.
- Cnn Türk. (2021, Mart 20). *Netflix Türkiye abone sayısı ile ilgili açıklamalarda bulundu*. Mart 14, 2022 tarihinde [cnnturk.com: https://www.cnnturk.com/teknoloji/netflix-turkiye-abone-sayisi-ile-ilgili-aciklamalarda-bulundu](https://www.cnnturk.com/teknoloji/netflix-turkiye-abone-sayisi-ile-ilgili-aciklamalarda-bulundu) adresinden alındı
- Çaycı, B. (2021). Aşırı İzlemeyle Değişen Dizi İzleme Biçimlerinin İzleyiciler Üzerindeki Etkileri. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(2), 403-423. <https://doi.org/10.7456/11102100/006>
- Demircan, M. (2021). *Dijital Kültürde Sinema İzleme Edimi: Netflix Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Demirkol, A. (2021). *A Qualitative Investigation of Binge-Watching Among University Students: Before and After The Covid-19 Pandemic* (Yüksek Lisans Tezi) Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dimaggio, M. (2012). *Televizyon İçin Nasıl Yazılmalı?* Parşömen Yayınları.
- Doğramacı, K., Kaya, T. A. (Yapımcılar) ve Müjdecı, K. (Yönetmen). (2021). *Hamlet* [Dizi]. Türkiye.
- Eisner, M. (2007, 11 Mart). *Eisner to take on the Internet*. Haziran 15, 2022 tarihinde [Usatoday.com: https://usatoday30.usatoday.com/tech/webguide/2007-03-11-eisner-vuguru-promqueen_N.htm](https://usatoday30.usatoday.com/tech/webguide/2007-03-11-eisner-vuguru-promqueen_N.htm) adresinden alındı
- Geirland, J., & Kedar, E. S. (1999). *Digital Babylon : How The Geeks, The Suits, and The Ponytails Fought to Bring Hollywood to The Internet*. New York: Arcade Publishing.
- Golden Globes. (2022, Haziran 9). *House of Cards*. [goldenglobes.com: https://www.goldenglobes.com/tv-show/house-cards](https://www.goldenglobes.com/tv-show/house-cards) adresinden alındı.
- Günalp, C. (2007). *Kamu ve Özel Televizyon Yayıncılığında İzleyici Araştırmaları ve Ratingin Rolü* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Hosch, W. L. (2022, Ağustos 23). *Netflix*. Britannica.com: <https://www.britannica.com/topic/Netflix-Inc> adresinden alındı.
- İlhan, V. (2015). *Medya Çalışmalarında İzleyici*. Gece Kitaplığı Yayınları.
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi. (2020, Ocak 16). *Meclis Karar Detayı*. Mart 14, 2022 tarihinde [ibb.istanbul: https://www.ibb.istanbul/Council/DecisionDetail/53596](https://www.ibb.istanbul/Council/DecisionDetail/53596) adresinden alındı.
- Jesdanun, A. (2008, Temmuz 24). *Netflix shuts movie financing arm to focus on core*. Smh.com.au: <https://www.smh.com.au/technology/netflix-shuts-movie-financing-arm-to-focus-on-core-20080724-3k3b.html> adresinden alındı.
- Keating, G. (2012). *Netflixed: The Epic Battle for America's Eyeballs*. Portfolio Penguin.
- Keegan, R. (2019, Eylül 18). *'Breaking Bad' Returns: Aaron Paul and Vince Gilligan Take a TV Classic for a Spin in 'El Camino'*. The Hollywood Reporter: <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-features/breaking-bad-movie-aaron-paul-series-creator-revisiting-amc-show-1240406/> adresinden alındı.
- Nowak, P. (2010, Eylül 22). *Netflix launches Canadian movie service*. CBC News: <https://www.cbc.ca/news/science/netflix-launches-canadian-movie-service-1.872505> adresinden alındı.
- O'Brien, J. M. (2002, Aralık 1). *The Netflix Effect*. Wired.com: <https://www.wired.com/2002/12/netflix-6/> adresinden alındı.
- Radyo Televizyon Üst Kurulu. (2021, Şubat 10). *Üst Kurul Kararları*. Haziran 10, 2022 tarihinde [rtuk.gov.tr: https://www.rtuk.gov.tr/UstKurulKarar/Detay/15269](https://www.rtuk.gov.tr/UstKurulKarar/Detay/15269) adresinden alındı.
- T24. (2021, Temmuz 16). *Şampiyonlar Ligi yayın haklarını alan Exxen'in abone sayısı 1 milyona yaklaştı*. Mart 15, 2022 tarihinde [t24.com.tr: https://t24.com.tr/haber/sampiyonlar-ligi-yayin-haklarini-alan-exxen-in-abone-sayisi-1-milyona-yaklasti,966346](https://t24.com.tr/haber/sampiyonlar-ligi-yayin-haklarini-alan-exxen-in-abone-sayisi-1-milyona-yaklasti,966346) adresinden alındı.
- The Economist. (2005, Temmuz 7). *Movies to go*. Economist.com: <https://www.economist.com/business/2005/07/07/movies-to-go> adresinden alındı.
- The Malan Show Bravo TV Index*. (2008, Aralık 19). Haziran 15, 2022 tarihinde [Bravotv.com: https://www.bravotv.com/The_Malan_Show/index.php](https://www.bravotv.com/The_Malan_Show/index.php) adresinden alındı.
- Topatan, İ. B. (2021). *Yeni Medyada Seri İzleme (Binge-Watching) Alışkanlıkları ve Türkiye'de İnternet Dizileri (Yüksek Lisans Tezi)*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Ulukan, G. (2021, Ocak 19). *Discovery, online video platformu BluTv'nin yüzde 35 hissedarı oldu*. Mart 15, 2022 tarihinde webrazzi.com: <https://webrazzi.com/2021/01/19/discovery-online-video-platformu-blutvnin-yuzde-35-hissedari-oldu/> adresinden alındı.

United States Securities And Exchange Commission. (2022, Temmuz 27). *FORM 10-K*. Sec.gov: <https://www.sec.gov/ix?doc=/Archives/edgar/data/1065280/000106528022000036/nflx-20211231.htm> adresinden alındı.

Yazıcı, A. N. (1999). *Kamu Yayın Kurumları Ve Yeniden Yapılanma*. Ankara: TRT Sanat Kitapları.

Yılmaz, Ö. (2012, Haziran 18). *RTÜK'ten Behzat Ç. 'ye 273 bin lira ceza geldi*. Mart 15, 2022 tarihinde Milliyet.com.tr: <https://www.milliyet.com.tr/gundem/rtuk-ten-behzat-c-ye-273-bin-lira-ceza-geldi-1555105> adresinden alındı.