

Türkiye'deki Senaristlerin Bakış Açısıyla, Değişen Dizi Sektörü Üzerine Bir Araştırma

A Research on the Changing Tv Series Industry from the Perspectives of the Screenwriters in Turkey

Pelin ODUNCU¹, Sibel KARADUMAN²

Öz

Televizyon geçmişten bugüne dek başat iletişim araçlarından biri olarak anılmaktadır. Başka insanlar, coğrafyalar ya da toplumlar hakkında bilgi edinmeden içerdiği dizi, yarışma programı ve belgesel gibi türler vasıtasıyla eğlence ihtiyacını da gideren televizyon, günümüzde gelişen iletişim teknolojileri ile başka bir boyuta ulaşmıştır. Özellikle internet teknolojisinin gelişmesi ve yayıncılık dâhil tüm alanlarda yaşanan dijital gelişmeler televizyon yayıncılığı ve izleme pratiklerini de dönüştürmüştür. Televizyonun temel program türlerinden biri olan ve oldukça geniş bir izleyici kitlesine sahip olan diziler, dijitalleşme ile birlikte dijital platformların da gözdesi olmaya devam etmiştir. Bununla birlikte dizilerin başarı kriterini artıran temel faktörlerden biri olan senaryoların, bu değişimden nasıl etkilendiği merak konusudur. Değişen dizi sektörünü, senaristler açısından değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışma, yayıncılıkta yaşanan dönüşümü ve bu dönüşümün gerek üretici gerekse izleyicilere etkisini ortaya çıkarması açısından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda hem televizyona hem de dijital yayın platformlarına dizi yazmış olan senaristlerle derinlemesine görüşme yapılmış, veriler betimsel analiz ile kategorilendirilerek değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler; yükselen dijital içerik izleme alışkanlığına karşın televizyonun hala gücünü korumaya devam ettiğini, dijital platformlarda dizi sürelerinin kısalmasının, senaryo yazma aşamasında birtakım zorluklar yaşattığını ancak aynı zamanda daha özgün hikâyeler yaratma fırsatı sunduğunu saptamıştır. Çalışma bulguları değişen izleme pratikleri nedeniyle, senaristlerin dijitale yazdıkları metinlerde özgür, aktif ve katılımcı izleyici tercihlerine göre pek çok yeni dinamiği göz önünde bulundurarak üretim yapmaları gerektiğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Dijital Yayıncılık, İnternet Dizisi, Televizyon, Senaryo,

Abstract

Setting aside the function of acquisition of information about other people, places and societies television has reached another level thanks to developing communication technologies through satisfying the needs for entertainment through series, game shows, documentaries and many other genres. Specifically the development of internet technology and ubiquitous digital developments, including in broadcasting have profoundly altered broadcasting and audience practices. Television series, which is one of the main program types of television and has a wide audience, has continued to be the favorite of digital platforms along with digitalization. Therefore, it is an object of interest how the scripts or scenarios, which are one of the main factors that increase the success criteria of the television series, are affected by this change. This study, which aims to evaluate the changing television series industry, in terms of screenwriters, is significant in terms of revealing the transformation in broadcasting the effect of this transformation on producers and viewers. In-depth interviews were conducted with the screenwriters from both television and digital streaming platforms, and the data were evaluated by categorizing with descriptive analysis. The data obtained reveals that traditional television still maintains its power despite the increasing habit of watching digital content, and that the shortening the running time of series has caused some difficulties in writing scripts, but offered an opportunity to create more original stories. The findings of the study revealed that, due to the changing viewing practices, screenwriters should produce internet serials by taking into account the free, active and participatory audience.

Keywords: Digital Broadcasting, Web Series, Television, Script

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 31.08.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 30.09.2021

Atıf (Cite as): Oduncu, Pelin & Karaduman, Sibel. (2021).

Türkiye'deki Senaristlerin Bakış Açısıyla, Değişen Dizi Sektörü Üzerine Bir Araştırma.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (36), s. 72-89. DOI:10.31123/akil.989010

1 100/2000 YÖK Doktora, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Doktora Programı Bursiyeri, pelinoduncurts@gmail.com, 0000-0003-4224-3097

2 Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, TV-Sinema Bölümü, sibelkaraduman@gmail.com, 0000-0001-6237-9624

Giriş

Gelişen iletişim teknolojileri ile toplumsal yapı arasında sıkı bir ilişki mevcuttur. Birbirinden beslenen bu iki temel dinamik, aynı zamanda birbirini dönüştürme gücüne de sahiptir. Williams (2003, s. 17-18), modern iletişim teknolojileri ile daha karmaşık modern toplum yapısı arasındaki ilişkiye dikkat çekerek, gelişen iletişim teknolojilerinin (telgraf, telefon, sinema vs.), başlangıçta yalnızca askeri ve ticari sistemin ihtiyaçlarına kulak veren araçlar olduğunu belirtir. Özellikle endüstrileşmenin gelişmesiyle birlikte de, kitlesele iletişim teknolojilerinin gelişmesi ivme kazanmıştır.

Ortaya çıktığı ilk günden itibaren dünyayı McLuhan'ın en bilinen ifadesiyle "global köy" haline dönüştüren televizyon, kolektif bir algılama biçimi yaratmıştır. McLuhan'a göre, matbaayla birlikte bireyselliğin ön plana çıkmaya başladığı kültürel yapı, elektronik bir çağın ürünü olan televizyon ile tekrar kolektif hale gelmiştir (Altay, 2005, s. 17). Televizyonun toplumsal yaşamı dönüştürme gücüne paralel şekilde dijitalleşme ve dijitalleşmenin en önemli araçlarından biri olan internet, 21. yüzyılın kitle iletişiminde bir devrim olarak nitelendirilmektedir. Anındalık, hız, etkileşim, siberya ve özgürlük gibi kavramlara olanak tanıyan internet, bir yandan kitleleri geleneksel bir araç olan televizyona bağımlı olmaktan kurtarıırken, diğer yandan metin, ses ve görüntüyü birleştiren sayısal yapısıyla tek bir bilgisayar, akıllı televizyon, tablet ya da telefon aracılığıyla müzik dinlemeyi, film-dizi izlemeyi, bankacılık işlemlerini yapabilmeyi ya da kitap okuyabilmeyi sağlamıştır (Maigret, 2014, s. 327-328). Bu anlamda internet hem farklı araçların birleşmesini sağlayarak yayıncılık anlayışında değişim yaratmış hem de izleyicinin istediği anda, istediği yerde içeriklere ulaşabilmesi anlamında televizyon yayıncılığına alternatif bir üretim ve tüketim anlayışı geliştirmiştir. İnternetin sağladığı dijital altyapı, televizyon yayınlarının yeni medya ortamında ve sosyal medya araçlarıyla entegre bir şekilde yapılabilmesini sağlamıştır (Karaduman, 2018, s. 116).

Geçmişten günümüze televizyon programları arasında en çok izlenen tür olan diziler de, kitle iletişim araçları ve yayıncılık alanında yaşanan bu değişimden nasibini almış; internet teknolojisi sayesinde farklı tür ve formatlar eşliğinde dijital platformlarda yer almaya başlamıştır. Televizyon dramalarının bir hikâyeyi bölümlere ayırarak sunduğu seriler, bölümler ve sezonların, internete "seriyal" şeklinde yüklenmesi yeni bir izlerkitle ve izleme pratiklerini beraberinde getirmiştir. Bireyler, televizyonlardan izledikleri dramaları, günümüzde kişisel bilgisayar ve telefonlarından izlemeye başlamışlardır (Mutlugün, 2017, s. 113-116). Dijital medyanın gelişmesi, bu medyada yayınlanacak program ve içeriklerin üretimi, tüketimi ve dağıtımını konusunda küresel bir değişime ön ayak olmuştur. Bu anlamda sayısal teknolojiyle her an, her yerde izlenebilen internet dizilerinin, geleneksel yayıncılıktan farkları ve benzerlikleri üzerinde durulması gereken bir noktadır. Nitekim bu çalışmanın yanıt aradığı soru, dijital medyanın esnek, daha az masraflı ve hıza dayanan dinamik yapısının, drama üretimi ve drama üreticilerini nasıl etkilediğidir. Bu doğrultuda değişen dizi sektörünün, bizzat bu sektörün içerisinde üretimde bulunan senaristler tarafından değerlendirilmesi iki farklı yayıncılık anlayışının karşılaştırılması açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle çalışmanın örnekleme, Türkiye'de hem televizyonda hem de dijital platformlarda yer alan dizileri kaleme almış senaristlerle sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla bu çalışma, dijitalleşmeyle birlikte Türkiye'de bu mecralara içerik üretimi yapan senaristlerin bakış açısıyla değişen dizi sektörü üzerine projeksiyon tutmayı amaçlamaktadır.

1. Türkiye'deki Örnekleriyle Televizyonda Yaşanan Dijital Dönüşüm

Neil Postman (1990, s. 12), içinde bulunduğumuz yüzyıl için, politikamızın, dinimizin, haberlerimizin,

sporumuzun, eğitimimizin ve ticaretimizin gösteri dünyasının (show business) hoş uzantılarına dönüşmüş olduğunu belirtir. Yazara göre, başka hiçbir araç, dünyayı bir gösteri sahnesine dönüştürerek, topyekûn bir kültürel dönüşümü mümkün kılmamıştır. Gelişen teknolojinin bir ürünü olan televizyon, “başka dünyaları” görmenin ve “başka duygular” yaşamının bir aracı olmuştur. Televizyon, dünyanın herhangi bir bölgesinde ve herhangi bir zaman diliminde gelişen olayları, insanların aynı anda izleyebilmesini sağlamış; farklı program türleriyle kolektif bir vakit geçirme ve enformasyon sağlama aracı haline gelmiştir. Ucuz, kolay ulaşılabilir ve kesintisiz yapısı, televizyonu neredeyse her evin karakteristik bir aracı yapmıştır.

Ancak, televizyonun yıllar süren saltanatı, gelişmeye devam eden teknolojilerle birlikte değişmeye başlamıştır, zira iletişim teknolojilerinde yaşanan dijitalleşme; televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçlarının sunduğu içerikleri tek bir araçta birleştirmiştir. Dijitalleşme, teknik bir terim olmanın ötesinde yeni ve deneysel olanın, ilerlemenin ve verimliliğin bir temsili olarak görülmeye başlanmıştır. “Dijital kültür”, “dijital haklar”, “dijital topluluklar” ve “dijital cihazlar” gibi çağdaş söylemleri kapsayan dijitalleşme, 21. yüzyılın öne çıkan kelimelerinden biri olmuştur (Hllynka, 2010, s. 62). Diğer araçlarda olduğu gibi geleneksel televizyon yayıncılığında da devrim yaratan dijitalleşmenin en çarpıcı aracı ise internet teknolojisidir. İnternet sayesinde hem dağıtımıcılar açısından tüketiciye hizmet etmenin maliyeti azalmış hem de insanlar televizyon ekranı dışında çeşitli ev ve taşınabilir cihazlar aracılığıyla medya içeriklerine ulaşabilme imkânı bulmuştur (Waldfoegel, 2017, s. 200,210).

20.yüzyıl başından itibaren televizyon yayıncılığında “anten, şifre çözücü (sıklıkla set üstü kutusu şeklinde) yoluyla, bir uydu anteni ya da kablo aracılığıyla” analogdan dijitalle geçilmesi, yalnızca kanal sayısını artırmakla kalmamış, etkileşimli televizyonculuğu zirveye taşımıştır. Dijital TV, kişisel bilgisayar ile televizyonu birleştirerek aynı anda pek çok şey yapabilmeyi sağlamıştır (Giddens, 2012, s.638). Ücret karşılığı abonelik sistemine dayanan dijital TV yayıncılığı “Ödemeli Yayıncılık Platformu (ÖYP)” adı altında; Uydu Platform Hizmeti, Kablolulu TV Hizmeti, Mobil TV Hizmeti, Web TV Hizmeti, IPTV Hizmeti ve Smart TV Hizmeti gibi kategorilere ayrılmaktadır (Ödemeli Yayıncılık Platformu (Pay TV) Raporu, 2015). İnternet altyapısı üzerinden gerçekleşen yayıncılık (IPTV -internet protocol TV-, OTT TV/video -over the top television- ve internet TV) türü günümüzde en yaygın kullanımlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Karaduman, 2018, s. 118). Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun 2021 yılının ilk çeyreğinde yaptıkları araştırmaya göre, Türkiye’de 2008 yılında 6 milyon olan genişbant internet abone sayısı, 2021 yılının başında 83,9 milyona ulaşmıştır (BTK, 2021). Artan internet kullanıcı sayısına bağlı olarak bir yandan televizyon kanalları kendi internet sitelerini açarak, içeriklerini internetten de dağıtmaya başlamış, diğer yandan internet üzerinden şebekelerüstü yayıncılığı benimseyen farklı dijital platformlar kurulmuştur.

OTT TV (Over the top television) olarak bilinen bu platformlar (Netflix, Now TV, Hulu, WhereeverTV, I-Tunes, YouTube, Amazon vd.) televizyon programı, müzik, film ya da dizi gibi içerikleri kullanıcılarla internet üzerinde buluşturmaktadır. OTT TV’ye akıllı televizyon ya da oyun konsoluyla bağlanılabildiği gibi akıllı telefon, tablet ya da dizüstü bilgisayardan da erişilebilmektedir (Karaduman, 2018, s. 121). Erişimdeki bu çeşitliliğin yanı sıra bir diğer avantajı da, “geri izle”, “durdur izle”, “dilediğin zaman izle” gibi özelliklerle izleyici odaklı arayüzlere sahip olmasıdır. Bu sayede kullanıcı istediği içeriğe, istediği zamanda ve yerde ulaşabilmektedir. Böylece izleyiciyi kendi belirlediği saat ve içeriğe hapseden televizyon karşısında dijital televizyon, kullanıcıya adeta bir “özgürlük” vaat etmekte ve seçenek sunmaktadır.

Televizyonun zaman ve mekân kısıtlamasından kurtaran dijital platformlar sayesinde insanlar, istedikleri herhangi bir içeriği yolda, havaalanında beklerken, spor yaparken ya da çalışırken kısacası her istedikleri anda tüketebilmektedir. Bu kesintisiz yayıncılık akışının öncülerinden biri olan Netflix ise 1998 yılında Reed Hasting tarafından kurulmuştur. Hasting'in DVD posta kiralama servisi olarak başlattığı hizmet anlayışı, 2010 yılına gelindiğinde "anında" içerik akışı olarak revizyona uğramış, birbirinden farklı dizi ve filmler aynı anda dünyanın dört bir yanını dolaşmaya başlamıştır. Netflix kendi yayın politikasını, "190'dan fazla ülkede 158 milyondan fazla ücretli üyeliğin, dizi, belgesel ve çeşitli tür ve dillerdeki filmlerin keyfini çıkardığı, dünyanın önde gelen yayın eğlence hizmeti" şeklinde açıklamaktadır (aboutnetflix.com). Ocak 2016'da Türkiye'de dâhil olmak üzere 243 ülkede yayın yaptığını duyuran Netflix, içeriğinde bulunan 14.450 film ve 2.200 televizyon şovunun bazılarını, bu ülkelere yaymak için çeşitli haklar elde etmiştir. Bununla birlikte lisanslama, maliyet ve kültürel farklılıklar dolayısıyla tüm hedeflere aynı içeriği, çok fazla içeriği ve aynı kalitede içeriği sunmadığı da bilinmektedir (Aquiar ve Waldfogel, 2018, s. 421). İlk yıllar dublaj ve çeviri problemlerinden dolayı görece daha az tercih edilen Netflix, Türkiye'de de en çok kullanılan dijital platformlardan biri haline gelmiştir.

Türkiye'de merkezi ABD'de bulunan YouTube ile başlayan video içeriklere ulaşım imkânı, Doğan Holding tarafından 23 Ocak 2016 yılında kurulan BluTV ile ivme kazanmıştır. Kullanıcılara "istediğiniz zaman, istediğiniz yerden, birbirinden farklı dizi, film, canlı yayını reklamsız izlemenizi sağlayan" açıklamasıyla dijital bir televizyon olarak hizmet veren BluTV, her ay güncellediği yerli/yabancı dizi ve filmlerin yanı sıra Canlı TV, spor yayınları, belgesel ve kendi orijinal içeriklerini abonelik karşılığında sunmaktadır (blutv.com). Yine 2016 yılında Doğuş Grubu'nun "Doğuş Digital" bünyesinde kurduğu Puhu TV, yüksek görüntü kalitesiyle yüzlerce dizi ve filmi kullanıcıyla buluşturan çevrimiçi bir televizyon olarak dijital yayın hayatına girmiştir. Puhu TV ile kullanıcılar, hem kaçırdıkları dizilerin tekrarına hem de ülkenin popüler Türk dizileri ve Yeşilçam filmlerine ücretsiz bir şekilde ulaşabilmektedir. "2,5 milyon indirilen mobil uygulaması ve 1 milyonu aşkın kayıtlı kullanıcısı" ile Puhu TV, aynı zamanda kendi orijinal dizilerini de üretmektedir (dogusdigital.com).

Öte yandan 1 Ocak 2021 tarihinde Acun Ilıcalı tarafından yine dijital içerik platformu olarak kurulan Exxen, diğerlerinden farklı olarak "yüzde 90 lokal prodüksiyon" olarak başka bir deyişle "Türk dizisi dijital platformu" şeklinde tanıtılmıştır. Yarışma programları, seri diziler ve reality showları barındıran Exxen, reklamlı ve reklamsız seçenekleriyle Netflix'in Türkiye'de sahip olduğu yaklaşık 2 milyon abone sayısını aşmayı hedeflemektedir (Ilıcalı, 2021). Yayınladıkları içeriklerin süresi (20-30 dakika), televizyona göre (140-150 dakika) oldukça kısa olan bu platformlar, hem sürekli yeni içerik paylaşarak aboneliğin sürekliliğini sağlamak hem de farklı iletişim araçlarıyla bütünleşerek kullanıcıyla birlikte mobil olmayı hedeflemektedir. Bu durum içeriklerin ekran arayüzüne göre şekillenmesini de beraberinde getirmiştir.

Türkiye'deki dijital platformlar alanının en güncel bir başka temsilcisi de, Gözde Akpınar'ın sahipliğinde bulunan Gain Turkey'dir. Abonelik için yalnızca 18 yaşını doldurmuş olmak ve internet erişimi ile Gain hizmetini sağlayabilecek bir cihaza (telefon, tablet, televizyon vs.) sahip olmak yeterlidir (gaintv.com). Mini diziler, kısa filmler, belgeseller, müzik ve eğlence programı gibi geniş bir skalaya sahip olan Gain'in en büyük farkı, içeriklerin yaklaşık 10'ar dakikalık kısa bir süreye sahip olması ve telefon ekranına göre tasarlanmış "dikey" yönlü bir izleme pratiğine göre yapılmasıdır. Bu anlamda Gain'in, yeni nesil izleme pratiklerine uygun bir yayın akışı benimsediği görülmektedir.

Sonuç olarak gelişen teknoloji ile değişen izlerkitle pratiklerinin yanı sıra bu kitleye hitap etmesi planlanan medya içerikleri de teknolojiye ayak uydurarak, her geçen gün yenilenmektedir. Bu içeriklerin başında da televizyon yayıncılığının en önemli program türlerinden biri olan diziler gelmektedir. Bu nedenle dijitalleşmeyle birlikte dünyada ve Türkiye'de sayıları gittikçe artmaya başlayan dijital platformlar ve dizi yayıncılığı etkileşimi bu çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır.

1.1. Televizyondan Dijital Platformlara Türkiye'de Değişen Dizi Sektörü

Deloitte (2014, s. 5-6)'ye göre, Türkiye'de 2013 yılının sonlarında 293 kanal uydudan, 139 kanal kablodan, 2192 kanal ise karasaldan yayın yaparak, yayıncılıkta çeşitliliği artırmış ve bağlı olarak televizyon izleme süresini artırmıştır. Bu çeşitliliğe karşın, televizyonun önde gelen altı kanalı arasında izleyicinin en çok tercih ettiği program türünün diziler olduğu görülmüştür. RTÜK (2018, s. 54) tarafından yapılan kamuoyu araştırmaları da, izleyicilerin televizyonun yayın akışı içerisinde haberlerden sonra en çok izlediği program türünün yerli diziler olduğunu bulgulamıştır. Günlük hayatın sıkıntı ve açmazlarından kurtulmak, stres atmak ve eğlenceli birkaç saat geçirmek isteyen izleyiciler için diziler, temel eğlence kaynaklarından biridir. Dolayısıyla izleyiciler tarafından bu denli takip edilmesi, dizilerin televizyon yayıncılığı içerisinde de daha fazla yer almasını sağlamaktadır.

90'lı yıllarda Türkiye'deki sosyo-ekonomik gelişmelere paralel olarak yayıncılık sektöründe yaşanan özelleştirmeler ve toplumsal yaşamda meydana gelen sosyo-politik olaylara paralel şekilde dizilerin konuları da çeşitlenmeye başlamış; aile odaklı mahalle dizilerinden, mafya dizilerine ya da asker ve polis üzerinden "terörle mücadele" odaklı dizilere pek çok tema dizilere konu olmaya başlamıştır (Ergüney, 2017, s. 53). Özellikle temel hedef kitlesi kadınlar olan romantik yapımlar, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de en çok tercih edilen türlerden biri olmuştur. Günümüzde yurtdışında başarılı olan dizilerin adaptasyonlarına da (Desperate Housewives- Umutsuz Ev Kadınları; The O.C- Medcezir; Monk- Galip Derviş; Gossip Girl- Küçük Sırlar) gibi televizyon ekranında oldukça yer verilmesinin yanı sıra, son yıllarda özellikle yerli televizyon dramalarının artan kalitesi, bu dizilerin uluslararası pazarda oldukça rağbet görmesini sağlamıştır (Deloitte, 2014, s. 16). Özellikle 2006'dan itibaren Türk dizileri, senaryolarının uyarlanması ya da paket satış şeklinde küresel bir yolculuğa çıkmaya başlamış; başta Balkanlar ve Ortadoğu olmak üzere pek çok ülkeye ihraç edilmiştir (Öztürk ve Atik, 2016, s. 68-69). Bu anlamda ulusal izleyici için bir eğlence aracı olarak tüketilen diziler, küresel anlamda soft power olarak kültürel dönüşüm ve ekonomiye de katkı sağlamaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle küreselleşmenin ivme kazandığı günümüzde dijital teknoloji, tüm dünyanın sosyo-ekonomik çehresinin değişmesine neden olmuştur. 2000'li yıllardan itibaren yeni dağıtım, tüketim ve üretim teknolojileri sayesinde yeni bir döneme geçen kitle medyası, geleneksel televizyon içeriklerini internet ortamına taşımıştır (Binatlı, 2011, s. 13). Kullanıcılar, internet aracılığıyla bağlanıp, abone oldukları bu dijital platformlar sayesinde istedikleri programlara istedikleri araçtan, tek bir tıkla erişebilmişlerdir. Böylece hem kaçırdıkları dizileri tekrar tekrar izleme olanağına kavuşmuş, hem de aynı anda ulusal ve uluslararası olmak üzere pek çok dizi/filme ulaşabilme şansı yakalamıştır. Ancak bu araçsal değişimin, izleme deneyiminde ve bu deneyime bağlı olarak dramatik yapıda bir değişim yarattığı da unutulmamalıdır. İnternette yayınlanan dizilerin televizyon dizilerine göre yayın periyodu ile gelişim çizgisi farklıdır. İzleyici televizyon dizilerini her hafta bir bölüm olacak şekilde izlerken, internet dizilerinin genellikle tüm sezonunu ya da en azından bir-iki bölümünü aynı gün izleyebilmektedir. Oxford Dictionary'de (2018) "binge watching (seri izleme)" olarak tanımlanan bu durum, kullanıcının herhangi bir televizyon programını DVD ya da dijital yayınlar aracılığıyla arka

arkaya izlemesi anlamına gelmektedir. Yani kişi, televizyonda yayınlanan bir dizinin sonraki bölümü için genellikle bir hafta beklerken, internet dizisinin tüm bölümlerini bir günde izleyebilmektedir. Özellikle Netflix ile anılmaya başlayan “binge watching” kavramı, esasen 21. yüzyılın izleyici pratiğini kısaca özetlemektedir. Herhangi bir programın bir oturuşta en az 2 bölümünün arka arkaya sıralı bir biçimde izlenmesi, izleyicinin ve yayıncının bu içerik üzerinde kontrol sahibi olduğuna da gönderme yapmaktadır. Başka deyişle, televizyonun belirlediği yayın periyodunun aksine, izlenecek bölüm sayısına izleyici karar vermektedir (Steiner ve Xu, 2020, s. 84).

Türkiye’de Youtube, Dailymotion ve Torrent gibi sosyal medya platformlarında yayınlanan (Sıfır Bir: Bir Zamanlar Adana’da, Kirli Hesap, Siyah Beyaz Gri) amatör yapımlarla başlayan internet dizileri, günümüzde artan profesyonel dijital platformların etkisiyle televizyon yayıncılığındaki kaliteye yaklaşmıştır (Ergüney, 2017, s. 55). Türkiye’nin ilk profesyonel internet dizisi olan “Masum” 27 Ocak 2017 tarihinde BluTV’de 8 bölüm olarak yayınlanmıştır. İzleyiciler için yeni bir seyir deneyimi olan “seri izleme” kavramı böylece ulusal yapımları da içine almaya başlamıştır. Masum’un ardından yine 2017 yılında PuhuTV’de roman uyarlaması olan “Fi” dizisi yayınlanmıştır. 2 sezondan oluşan dizinin bölüm başı süresi 60-80 dakika arasında değişirken, her sezon 10 bölümden oluşmaktadır. Dizinin ilk 3 bölümünün, 10 günde 10 milyon kullanıcı tarafından izlenmesi (milliyet.com), yerel dizi sektörü ve internet dizilerinin geleceği adına büyük bir yükselişin habercisi olmuştur. Nitekim akabinde, yerel internet dizilerinin sayısı gittikçe artmaya başlamıştır. 7 bölümden oluşan “7 Yüz” (2017, BluTV), Haluk Bilginer’e “En İyi Erkek Oyuncu” dalında Uluslararası Emmy ödülü kazandıran “Şahsiyet” (2018, PuhuTV), 10 bölümlük bir polisiye dizisi olarak yayınlanan “Bozkır” (2018, BluTV), yine macera, aksiyon polisiye türünde yayınlanan “Dip” (2018, BluTV), Netflix’in ilk Türk dizisi olan “Hakan Muhafız” (2018) ve yine Netflix’de 8 bölüm şeklinde yayınlanan ikinci Türk dizisi olan “Atiye” (2019) artan yerel internet dizilerinin yalnızca birkaçıdır. Günümüzde özellikle sosyal medyadaki yorumlarla oldukça ses getiren “Bir Başkadır” (2020, Netflix) ve “10 Bin Adım” (2020, Gain), “Gibi” (2021, Exxen), “Fatma” (2021, Netflix) ile “Yeşilçam” (2021, BluTV) gibi yapımlar Türkiye’de dönüşmekte olan dizi sektörü ve seyir deneyiminin en güncel örnekleridir. Bu yapımlara ulaşmak için, kullanıcının yalnızca internete bağlanan bir cihaza sahip olması ve dizilerin yayınlandığı dijital platformlara abone olmaları yeterlidir. Dijital dizi yayıncılığının sahip olduğu yüksek görüntü kalitesi, hız ve erişim kolaylığı gibi unsurlar, bu platformların gelecekte de televizyona alternatif olarak tercih edileceğini düşündürmektedir.

2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma, hem televizyon hem de dijital mecralarda dizi yazmış ve yazmakta olan senaristler aracılığıyla, sayısal teknolojinin yükselişiyle birlikte dönüşen dizi sektörüne odaklanmaktadır. Çalışmanın konusunu dönüşen dizi sektörü oluşturduğu için çalışma kapsamına geleneksel televizyon dramalarının yanı sıra internet dizilerinin yazar/senaristleri dâhil edilmiştir. Bu sayede her iki yayıncılık alanında da üretimde bulunarak, sektöre hâkim olan senaristler aracılığıyla, dizi yayıncılığının gelenekselden dijital dönüşümündeki etkenler senaristlerle derinlemesine görüşme yapılarak ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu doğrultuda çalışmanın evrenini Türkiye’de televizyon yayıncılığında geniş yer kaplayan dizilerin senaristleri oluştururken, evren nitel araştırma tekniklerinden biri olan amaçlı örneklem aracılığıyla Türkiye’de hem televizyon kanalları için dizi yazmış hem de internet için en az 1 tane dizi kaleme almış olan senaristlerle sınırlandırılmıştır. Araştırmanın örnekleme dâhil edilen 5 senaristin BluTV,

PuhuTV ve Netflix gibi farklı dijital platformlar için dizi üretmesi, bir yandan geleneksel televizyon yayıncılığı ile dijital yayıncılığın karşılaştırılmasına diğer yandan da dijital platformların kendi içinde kıyaslanmasına olanak tanımaktadır.

Örnekleme dâhil edilen senaristlerle derinlemesine görüşme yapılmış, görüşmelerden elde edilen veriler, niteliksel veri analizi türlerinden biri olan betimsel analiz ile değerlendirilmiştir. Betimsel analiz, görüşmelerden elde edilen verilerin teorik arka plana uygun olarak kategorilendirilmesine dayanmaktadır. Betimsel analizde elde edilen veriler kavramsal çerçeve ya da temalara göre analiz edilebilmektedir. Aynı zamanda, görüşmeler sırasında kullanılan soru ya da boyutlar kullanılarak da veriler sunulabilmektedir (Sözbilir, 2009: 4). Dolayısıyla her bir soru başlığı analizin kategorileri olarak belirlenmiştir. Hem televizyon yayıncılığı hem de dijital platformlar için dizi senaryosu kaleme alan senaristler tarafından, değişen dizi sektörünün aydınlatılması üzerine yapılan çalışmada veriler, katılımcılara kavramsal çerçeveyi ard alana alarak yöneltilen yarı yapılandırılmış sorulara göre kategorilendirilmiştir. Söz konusu kategoriler tartışma ve sonuç bölümünde kavramsal çerçeveden yola çıkılarak değerlendirilmiştir. Katılımcı senaristler S1, S2, S3, S4, S5.. olarak kodlanmıştır.

Görüşme yapılan katılımcılardan ilki *Kerim Ceylan*'dır. 2004 yılına dek reklam ajanslarında metin yazarlığı yapan Ceylan, bu tarihten itibaren dizi ve sinema sektörü için yazarlık yapmaya devam etmektedir. Senaryo grubunda yer aldığı TV dizileri; *Çemberimde Gül Oya (9-40 bölümler)*, *Beyaz Gelincik (1-72)*, *Karayılan (1-13)*, *Gönülçelen (1-55)*, *Krem (10-24)*, *Kaderimin Yazıldığı Gün (1-7, 10-17)*, *Kiraz Mevsimi (40-47, 52-56)*, *Dolunay (6-26)* gibi yapımlardır. Ceylan, 2018 yılında ise Netflix'in ilk Türk dizisi olan *Hakan Muhafız*'ın birinci sezonunda 4. ve 7. Bölümleri kaleme almıştır.

Katılımcılar arasında yer alan gazeteci-yazar, televizyon programı sunucusu ve senaryo yazarı *Başar Başaran*, televizyon dizisi senaryosu yazmaya 2012 yılında yayınlanan *Yol Ayrımı* ile başlamış, *Reaksiyon (2014)*, *Bodrum Masalı*, *Muhteşem İkili (2018-2019)*, *Vurgun (2019)*, *Azize (2019)* gibi farklı kanallarda yayınlanan televizyon dizileri ile devam etmiştir. Senarist Emre Özdür ile birlikte TRT'de yayınlanan *Bir Zamanlar Kıbrıs*'ın (2021) senaristliğini yapmaya devam eden Başaran, 2018 yılında PuhuTV'de yayınlanan *Dip* dizisinin de senaryosunu kaleme almıştır.

Araştırmaya dâhil edilen bir diğer katılımcı ise 2006 yılından beri çok sayıda TV dizisinin senaristliğini yapan ve senaryo ekibinde bulunan *Emre Özdür*'dür. Özdür'ün senaryosunu kaleme aldığı ve destek verdiği TV diziler şunlardır: *Son Tercih (2007)*, *Kurtlar Vadisi Pusu (2007-2013)*, *Yalancı Bahar (2011)*, *Annem Uyurken (2012)*, *Reaksiyon (2014)*, *Yasak (2014)*, *Bodrum Masalı (2016)*, *Meryem (2017-2018)*, *Muhteşem İkili (2018)*, *Vurgun (TV Dizisi 2019)* *Azize (TV Dizisi 2019)* ve son olarak *Bir Zamanlar Kıbrıs (2021)*' dir. *Mutlu Aile Defteri (Sinema Filmi 2012)* ve *Nadide Hayat (2015)* gibi çeşitli sinema filmlerinin de senaristliğini yapan Özdür'ün ilk internet dizisi ise Başar Başaran ile paylaştıkları *Dip (2018)*'tir.

2000'lerin başından itibaren çeşitli televizyon dizilerinin ve sinema filmlerinin senaristliğini yapan yazarlardan birisi de *Barış Erdoğan*'dır. Aynı zamanda şair ve yazar olarak da bilinen Erdoğan'ın senaryosunu yazdığı ve senaryo ekibine dâhil olduğu televizyon dizileri: *Aşkına Eşkıya (2001)*, *Anne Babamla Evlensene (2002)*, *Gülbeyaz (2002)*, *Kurşun Yarası (2003)*, *Hayalet (2004)*, *Arka Sokaklar (2015-2018)*, *Mutlu Ol Yeter (2015)*, *Afili Aşk (2019)*'tir. *Alemde 1 Gece (2016)* sinema filminin de senaristliğini yapan Erdoğan'ın kaleme aldığı ilk internet dizisi ise senaryo ekibinde Levent Cantek ve Ali Demirel'in de bulunduğu BluTV orijinal yapımı olan *Bozkır (2018)* dizisidir.

Katılımcılar arasında yer alan senaristlerden bir diğeri ise Volkan Sümbül'dür. Sümbül, senarist ve yapımcı kimliğiyle birçok projeye imzasını atmıştır. Senaryo ekinde bulunduğu film ve diziler arasında *Barda (2006)*, *Kurtlar Vadisi Pusu (2007-2013)*, *Annem Uyurken (2012)*, *Yasak (2014)*, *Mutlu Ol Yeter (2015)*, *Nadide Hayat (2015)*, *İçerde (2016)*, *Bodrum Masalı (2016-2017)*, *Ölümlü Dünya (2018)* bulunmaktadır. Sümbül aynı zamanda Netflix'in ilk orijinal Türk dizisi olan *Hakan Muhafız*'ın da senaryo ekibinde bulunmakta, aynı zamanda BluTV'nin *Yeşilçam (2021)* dizisinde hâlihazırda senaryo yazmaktadır.

2.1. Bulgular

2.1.1. Küresel Ölçekte Artan Dijital Yayıncılık Platformları

Yapılan görüşmelerde, bizzat sektörün içinde bulunan senaryo yazarlarına tüm dünyada yükselen dijital yayıncılık ve internet dizileri hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların konuya ilişkin görüşleri şu şekildedir:

S1: *Dijital yayıncılık, izleme alışkanlıkları açısından büyük bir devrim. Artık kaliteli içeriklere ulaşmak daha kolay, daha konforlu, daha hızlı.*

S2: *Mini seriler, üretici kanallar için yapılmış küçük bütçeli filmler vs. dolayısıyla üreten herkes için bir mecra bolluğu yaşandı.*

S3: *Ya şöyle bir şey; bu zaten dünyanın dijitalleştiği, her şeyin dijitalleştiği bir dönemde tabii ki dizilerin de dijitalleşiyor olması son derece normal. Bu tabii ki olumlu bir şey. Zaten mesele bizim için şöyleydi; dünya bu dizi işini, 55 dakika, 50 dakika civarında yapar. Biz Türk televizyon sektörü olarak, 130 dakikalar, 140 dakikalar şeklinde kendimize has bir şekilde bunu yapıyorduk.*

S4: *Üretim açısından tabii iyi olarak değerlendiriyorum. Daha fazla kaynak var, daha fazla kanal oldu. Daha ince yani daha spesifik yani genel izleyiciyi kapsamak yerine artık daha küçük ölçekte izleyiciler hedeflenebiliyor.*

Buna göre, 5 senaristten 4'ü, dijital yayıncılığının yükselişinin olumlu etkisinden söz ederken; yapılan yorumlarda dijital yayıncılıkla birlikte hikâyede çeşitliliğin artması, dizi sürelerinin kısalması, daha spesifik bir izleyici kitlesinin oluşması ve dizilere erişme ve izleme anlamında konfor alanının artması gibi konular öne çıkmaktadır.

2.1.2. Türkiye'de Yükselen Dijital Platformlar

Katılımcılardan dünyada yükselen dijital yayıncılığa paralel olarak, Türkiye'de son dönemde artmaya başlayan internet yayıncılığına ilişkin görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların internet yayıncılığının yükselmesine ilişkin görüşleri aşağıda yer almaktadır:

S1: *Türkiye'de dijital yayıncılığın çok uzun bir geçmişi yok. Ancak buna rağmen dünyada en hızlı büyüyen pazarlardan biriyiz. Dolayısıyla küresel yayın yapan dijital platformların ülkemize ilgi göstermesi çok doğal.*

S2: *Müthiş tabii. İlk anda çok şey geldi ülkemize, çok müthiş bir mecra oldu. Hikâyeleri anlatmak için çok daha fazla mecra...*

S3: *Bizdeki en önemli değişim şu oldu dijitalle geçmeyle birlikte, dijitalle ürün vermekle birlikte: Sürelerimiz kısaldı. Bu daha nitelikli ürün verme imkânı doğurdu bize haliyle.*

Katılımcıların yukarıdaki ifadelerine göre, 5 katılımcıdan 3'ü, Türkiye'de artan dijital yayıncılığın dizi sektörü açısından olumlu bir etki yarattığı konusunda uzlaşmaktadır. Bu uzlaşmanın art alanında, dizi sürelerinin kısalması ve alternatif kanalların gelişmesi gibi nedenlerin yer aldığı görülmektedir.

2.1.3. Televizyon Yayıncılığının Avantaj ve Dezavantajları

Küresel ölçekte en yaygın kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, gelişen yeni iletişim teknolojilerine rağmen günümüzde en çok tercih edilen araçlardan biri olmayı sürdürmektedir. Bu anlamda internetin yanı sıra televizyona da dizi senaryosu yazmaya devam eden senaristlere, dijitalle kıyasla televizyon yayıncılığının avantaj ve dezavantajları hakkındaki görüşleri sorulmuştur:

S1: *Bir anlamda evinde reyting cihazı olan insanlar ne izliyorsa bütün ülke onu izliyor. Dijital yayıncılıktaki seçme özgürlüğü TV yayıncılığında çok kısıtlı. Diziler arasında çeşitlilik yok.*

S2: *Genelde karasal yayınlar, insanların ortak evlerine aldıkları kablolu yayınlarda family (aile) hikâyeleri tercih ediliyordu.*

S5: *Kısaca şöyle diyebilirim televizyondaki bölüm sayısı yani hedef bölüm sayısı daha fazla ve maddi olarak daha yani bir sezonun daha fazla bölümü olduğu için maddi olarak daha avantajlı ve daha iyi tabii ki.*

S3: *Televizyona dizi üretirken belli başlı hikâyelerin içine sıkışıp kalmış vaziyettesiniz. Türk diziciliği genellikle soap-opera türünde üretim yapar.*

S4: *Süre de bir sürü şeyi belirliyor yani adeta janrını bile belirliyor. Mesela Türkiye'deki komedi dizileri ortadan kalktı süre yüzünden. Yapılamıyor yani yapılamaz 1 saatlik, 2 saatlik komedi kolay olmadığı için. Yani süre aslında şeyi belirliyor: Türleri ve içinde ne olabileceğini belirliyor. Ayıyeten işte RTÜK kuralları var, farklı uygulamaları var.*

Konuya ilişkin görüşleri alınan 5 katılımcıdan 4'ü, televizyon içeriklerindeki hikâye çeşitliliğinin kısıtlı olması, dizi sürelerinin dijitalle kıyasla uzun olması ve reyting baskısı nedeniyle dezavantajları üzerine yoğunlaşırken; 1'i ekonomik gelir sağlaması açısından televizyon dizileri üretmenin daha avantajlı olduğunu belirtmiştir:

2.1.4. Dijital Yayıncılığın Dizi Sektörü Açısından Avantajları

Katılımcılara, yeni iletişim teknolojileriyle yükselen dijital yayıncılığın, televizyon yayıncılığına kıyasla avantajlarına ilişkin görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların konuya ilişkin görüşleri şu şekildedir:

S1: *Dijital yayıncılığın en büyük avantajı kontrolü izleyiciye vermesi. İsteddiği saatte istediği içeriğe ulaşmak seyirci için büyük bir özgürlük. Çoğu zaman bir dizinin bütün bölümlerine aynı anda ulaşmak yine önemli bir farklılık. İster bir bölüm izleyin, ister bütün sezonu bitirin. İster dublajlı izleyin, ister altyazılı.*

S3: *Oysaki dijital dünyaya açıldığımızda daha özgürce, daha başka janrlarla hikâye anlatma ve dediğim gibi bunu yaparken de bir yandan da tepenizde bir RTÜK baskısı yok. Hikâyenizi daha evrensel standartlarda anlatma imkânınız var.*

S2: *Bu platformlarla birlikte non-family hikâyeler, anti-kahramanlar, daha sert hikâyeler, daha yazarı, creativ'i (yaratıcı) özgür bırakacak hikâye çeşitleri ortaya çıkmaya başladı.*

S5: *Ama dijital platformunda süreler açısından yani televizyona 120 dakika, 130 dakika, 140 dakika yazıyoruz artık dijital platformlarda 1 saat maksimum. Ve 10 bölüm, 6 bölüm, 8 bölüm gibi daha kısıtlı, başını sonunu bileceğimiz bir şeye çalıştığımız için orası daha avantajlı.*

S4: *Biraz daha özgür bir ortam var, şimdilik biraz daha diyelim. Gelecekte daha iyi olacaktır. Yani sonuçta ana akımda belli konuların dışına çıkamazsınız.*

Örnekleme dâhil edilen tüm katılımcıların televizyon ve internet olmak üzere her iki mecra da üretimde bulunan kişiler olması, süreci yakından gözlemlenmelerini sağlamıştır. Yukarıdaki ifadelerde görüleceği üzere katılımcılar, dijital platformların dizi sektörü açısından avantajlarını; kullanıcı özgürlüğü, sürelerin kısalığı, sansür mekanizmasının azalması ve hikâye çeşitliliğinin artması şeklinde özetlemişlerdir.

2.1.5. Dijital Yayıncılığın Dizi Sektörü Açısından Dezavantajları

Katılımcılara, günümüzde sayıca artan dijital platformların yazarların içerik üretme süreci ve ve dizi sektörü açısından dezavantajları olup olmadığına yönelik görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların konuya ilişkin görüşleri aşağıda yer almaktadır:

S1: *Dijital için 45 dakikalık bölümler yazmam gerektiğinde işimin zor olacağını biliyordum. Herkes kısa yazmanın daha kolay olduğunu düşünür ama aslında tam tersidir.*

S2: *İnternet dizisi dediğimiz şey süre olarak kısa olduğu için bir hikâyeyi çok daha verimli anlatma zorunluluğun var. Bu, her aşamasında ortaya çıkan bir durum yani senaristin yazdığı her sahnenin daha kuvvetli olması lazım, daha iş gören sahne olması lazım. Biz geniş ve uzun yazmalarda birazcık sahne bolluğundan gevşek yazmaya alışmıştık.*

S3: *Biz zannediyorduk ki, "Oh! Avrupa gibi falan, İskandinav dizileri gibi diziler çıkaracağız ya da HBO dizileri gibi diziler çıkartacağız". Hayır, bizim Türk senaristler gibi henüz böyle bir müktesebatımız da yok. Bu hikâyeleri anlatacak yeterlilikte uygunluk da olduğumuzu da düşünmüyorum sektörel olarak açıkçası.*

S4: *Aslında konsantre bir iş yapmak daha şey; daha fazla plan yapmak, daha çok düşünmek, daha iyi seçmek gerekiyor sahneleri. Konuya daha iyi odaklanmak gerekiyor. O yüzden mesai olarak çok bir şey değişmiyor yine kolaylaşmıyor.*

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere katılımcıların çoğu, dizi sürelerinin kısalmasının senaryo yazma sürecinde kendilerini zorladığı yönünde uzlaşmaktadır. Katılımcılardan 1'i ise, Türkiye'deki internet dizilerinin dünyaya kıyasla zayıf kaldığı, dijitalin Türkiye'ye gelmesiyle daha farklı işler hayal edildiği ancak bu beklentinin henüz gerçekleşmediği düşüncesindedir.

2.1.6. Farklı Mecralarda Senaryo Yazmak

Senarist katılımcıların çoğu internet dizisi yazmadan önce çeşitli filmlerin, reklamların ve televizyon dizilerinin senaryosunu yazmış ve yazmaya devam eden kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle katılımcılara, farklı mecralarda senaryo yazmış olmanın, internet dizisi yazma sürecindeki etkisi sorulmuştur:

S1: *Televizyon dizilerinde senaristlik yapmaya ilk başladığımda bir bölüm 70-80 dakika arasında değişiyordu. Şimdi bu sürenin iki katı işler yapıyoruz. Elbette bir zaman sonra bu süreler sizin yazma ve düşünme alışkanlıklarınızı değiştiriyor.*

S2: *Yani bir tane 80-90 sayfalık bir tane dizi, genel ana akım medya dizisi senaryosu yazmaktansa; 38 sayfa dijital yazmak daha zor. 40 sayfa dijital yazmak daha zor. Çünkü dediğim gibi dijitalin her bir sahnesi çok kuvvetli olmak durumunda çünkü telafisi yok. O yüzden bizim kendimizi ona adapte etmek gibi bir zorluğumuz oluştu.*

S5: *Aynı iş sadece süre ve sayfa sayısı farklı. İnternetteki daha kontrollü bir alan.*

S4: *Yani çok bir şey fark etmiyor anaakım ya da dijital yapmak. Ne kadar çok şey yazarsanız o kadar gelişirsiniz, tabii ki faydası oldu. Bir sürü dizi yazdığınızda daha kısa zamanda daha yüksek bilgili, seyirciye daha fazla duygu geçirmenin başka tekniklerini geliştirebilirsiniz. Daha efektif yazarsınız sahneyi.*

S3: *Ama televizyon dizisi yazmanın şöyle bir handikabı da var dijital dizi yazarken yazarlarda genelde: Bu uzun uzun, yayıla yayıla bir şey anlatma alışkanlığı, dijital yazarken sizi gerçekten çok zorluyor.*

Aynı yazar, geçmişte özellikle sinema filmi yazmış olmasının, internet dizisi yazmak açısından avantaj sağladığını da ifade etmiştir:

S3: *Ben sinema tecrübesini çok önemsiyorum, bana büyük bir katkısı olduğunu söyleyebilirim. Televizyon dizisi yazmanın da tabii ki dijital dizisi ya da her ne yazıyor olursanız yazın şöyle bir faydası var: Birincisi kondisyonunuz oluyor yani idmanlısınız. Ve çeşitlilik var, ben sonuçta yüzlerce dizi yazmış bir insanım televizyona.*

Buna göre, katılımcıların 3'ü televizyon dizisi yazmanın, süresi kısalan internet dizilerini kaleme alma konusunda kendilerini zorladığı yönünde görüş beyan ederken; 1 kişi, ikisi arasında çok fark olmadığını, diğer katılımcı senarist ise, deneyimin, senaristin yazım tekniğini geliştirmesi açısından fayda sağladığını ifade etmiştir.

2.1.7. Dijital Yayıncılığın İzleyici Kitleleri

İletişim teknolojilerinde yaşanan dönüşümlerin, izleyici kitleleri üzerinden nasıl bir etkide bulunduğu konusu ve televizyon dizilerinin izleyicileri ile internet dizilerinin izleyici kitleleri arasında ne tür farklar olduğu merak konusudur. Her iki sektörün de içinde bulunan katılımcıların konuya ilişkin görüşleri aşağıda yer almaktadır:

S2: *Merak üzerinden ilerleyen bir kitle var ortada. Çok çabuk tüketmeye eğilimli. Hızlıca içeriklerin içerisinden şöyle bir bakıp çıkan, konsantrasyon gücünü taşıyan, çok fazla uyarıcıyla açıkçası ambale olmuş, kafa sersemi olmuş bir kitle var.*

S3: *Dijital seyirci son derece konsantrasyon. Dikkati orada ve seni diğer işlerle kıyaslıyor o diğer işlerde şu diğer TRT, ATV, Show'daki dizilerle kıyaslamıyor. La Casa De Papel' le kıyaslıyor, işte bilmem neyle kıyaslıyor, İngiliz'le kıyaslıyor. Onu biraz daha etkilemek zorundasınız gibi bir performans var yani o performansı göstermek zorundasınız.*

S1: *Seyirci bir dijital platforma üye olduğunda kendini özgür hissediyor. Özgürlük hissi her zaman satar. Öte yandan bir de "ayrıcılık" ve "sosyal statü" kavramı var. Bir platforma üyeyseniz kendinizi ayrıcalıklı hissediyorsunuz. Üstelik bunun bedeli bir kahve fiyatı!*

S4: *Bizim evde mesela kendi adıma bizim dizinin, kendi dizimizin bölümüne bakmak için açıyorum televizyonu. Geri kalan bütün zamanlarda Netflix açık oluyor, BluTV açık oluyor. Etrafımızda birçok insan görüyoruz bu şekilde olan. Yavaş yavaş artık insanlar daha seçici oluyorlar.*

S5: *Şöyle bir çekiciliği var dijital dünyanın da: İstediyin zaman izleme özgürlüğü. Aslında birçok açıdan içerik vs. açısından da, kullanıcı açısından da çok elverişli bir şey istediğiniz anda açıp istediğiniz gibi izlemek.*

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere katılımcıların konuya ilişkin görüşleri birbirinden farklıdır. Verilen cevaplar arasında internet dizilerinin izleyici kitlesinin; daha meraklı, daha talepkar, daha dikkatli ve daha özgür olduğuna yönelik görüşler ne çıkmaktadır. Ayrıca katılımcılardan 1'i bu "özgürlüğe" erişmenin, ekonomik açıdan da izleyiciyi zorlamayacak nitelikte olduğunu dile getirmektedir.

2.1.8. Değişen İzleme Pratiklerinin Senaryo Yazma Sürecine Etkisi

Televizyona kıyasla değişmeye başlayan izleme alışkanlıklarından bahseden katılımcılara, bu değişimin senaryo yazma sürecinde onlara ne tür kolaylık ya da zorluklar sağladığı sorulmuştur. Katılımcıların görüşleri aşağıda yer almaktadır:

S5: *Yani televizyonda da evet yüksek final yapıyoruz, insanlar haftaya beklesin diye ama hemen tıklasın ve yenisini izlesin finali başka bir şey tabii ki.*

S1: *Çoğu zaman televizyon dizisini "bir ses olsun" diye açıyor. Dizi devam ederken telefonuna sık sık bakıyor. Oysa dijital platformlarda dizi izlerken daha çok sinema salonunda film izleme alışkanlıkları devreye giriyor. Bu açıdan baktığımızda televizyon seyircisinin dikkatini ekranda tutmak çok daha zor.*

S3: *Bu uzun saatlere yayılmış (reklam da koyduysanız 3 saate falan yayılmış) bir televizyon izleyicisine göre çok farklı bir şey. Gözü ekranda olan bir seyirciyi sıkamazsınız, ona bazı şeyleri tekrar edemezsiniz, ona olması gerektiğinden daha uzun sürede bir şey anlatamazsınız, sıkılır. Bu tempoyla bu ritme yazmanız gerekiyor.*

S2: *Biz mesela öyle bir dijital üretimler izliyoruz ki, Dip mesela... Uzun uzun, bazen çok ağır durumlar üzerinde*

çok yavaş ilerleyen işler. Ama sonunda büyük bir tat bırakıyor çünkü hikâye onu istiyor. Ama televizyonda böyle bir imkânın olamaz hemen zap yersin yani.

Televizyon dizisi ile internet dizisinin izleyici kitlesi arasındaki farkların metin yazma noktasında nasıl bir etkide bulunduğu ilişkin görüşler, senaryo yazma sürecinde televizyon dizisinin izleyicileri ile internet dizisinin izleyicilerinin birbirinden ayrıldığını ve senaristlerin bu farklılaşmayı gözeterek içerik ürettiğini ortaya koymaktadır.

2.1.9. Dijital Yayıncılığın Geleceği

Senarist katılımcılara televizyon dizilerinin, yükselen dijital platformların ve değişen dizi sektörünün geleceği hakkındaki fikirleri sorulmuştur. Katılımcıların konuya ilişkin görüşleri şu şekildedir:

S3: Bizim gibi sosyo –ekonomik olarak yukarıda olan, kültürel olarak yukarıda olan, eğitim seviyesi anlamında bir tık daha yukarıda olan, Türk dijital televizyon platformlarını da merak ediyoruz, açıyoruz, bakıyoruz. Var, çok iyi... Ama biz zaten çok küçük bir azınlığız yani, 80 milyonluk bir kitlede, 65 milyon yine kendi alışkanlıklarını sürdürecektir yine televizyon izleyecekler.

S2: Televizyonun zamanı geldiğinde dönüşeceğini düşünüyorum çünkü dijital yayıncılık bu on-demand izlemek (istediğin zaman, istediğin saatte, istediğin kadarını seyretmek, bireyselleşen dünya), cep telefonun ekranını televizyona dönüşmesi, senin onun sürekli yanında olması gibi durumlar aslında bakarsan büyük bir buluş, keşif gibi yani.

S1: Kısa vadede beklentim interaktif dizilerin daha da artması. Uzun vadede beklentim ise üç boyutlu modelleme tekniğiyle seyircinin izlediği dizideki bir karakterin yerine geçmesi. Yani en sevdiğin aktör veya aktrisle güzel bir macera yaşarken kendinizi izleyebileceksiniz. Kısacası “sanal gerçekliğin” gelecekte eğlence sektörünün tamamına yön vereceğini düşünüyorum.

S4: Şöyle bir şey de yok hani, ‘televizyon şu anda öldü’, öyle bir şey de yok. Çünkü daha bir süre devam edecek belli ki öyle hızlı bir geçiş olmayacak ama yavaş yavaş insanlar dijitalle geçiyor.

Buna göre, 4 katılımcıdan 2’si, televizyonun uzun vadede dijital teknolojilere entegre olacağını ifade ederken; katılımcılardan diğer 2’si ise geniş bir izleyici kitlesinin hala televizyon izlemeyi tercih ettiğini dolayısıyla dijital platformların, televizyona alternatif olarak var olacağını ifade etmiştir.

2.1.10. İnternet Dizisi ile Televizyon Dizisi Yazma Arasındaki Tercihler

Katılımcılara televizyon dizisi yazmakla internet dizisi yazmak arasında bir fark olup olmadığı ve ileride kendilerine gelecek projelerde hangisini tercih edecekleri yönünde bir soru sorulmuştur. Katılımcıların görüşleri aşağıda yer almaktadır:

S2: Sonuçta şöyle bir şey şimdi bu ekonomik bir durum. Televizyona verdiğin emekle oluşturduğun bir hikâye tuttuğu zaman, televizyona sana yüzlerce bölüm para vaat ediyor, dijitalde ne yaparsan yap 8 bölüm, 10 bölüm. E verdiğin emek çok daha fazla ya da aynı.

S3: Ben şuna bakıyorum: Kimseye ulaşamayacak bir dizi yapıp dijitalin karanlık dehlizlerinde kalacaksam, ben dönemim Show TV’ye dizi yapayım, en azından izlenir. Meseleye böyle yaklaşıyorum. Tabi ki bu şey değildir ama yani çok kıymetli bir hikâyem vardır ve satarım Blu’ya.

S5: Bu tamamen aslında maddi durumlarla alakalı. Şu anda Netflix var, Blu TV var aslında o kadar. Exxen, Gain falan diyoruz ama onların çok meçhul şeyleri. Bunu da şöyle düşünün Netflix’de 5 proje olsa Blu’da 5 tane proje olsa 10 tane dizi demek. Bir sezonda 10 dizi hadi 12 dizi olsun. Bu kadar senaristin bu kadar kanalın olduğu bir yerde sürekli üretimi yapmak çok zor.

S4: Biz İlker’le beraber çalışıyoruz, görüşüyoruz mesela onunla bizim aldığımız karar mutlaka aynı anda bir tane anaakım yamaya çalışırken, bir tane de dijital proje geliştirmek. Her zaman elimizde dijital için bir şey oluyor, bir de anaakım için bir şey oluyor.

Buna göre katılımcılar, televizyonun kendilerine önemli bir ekonomik gelir sağladığını ancak dijital mecranın da daha yaratıcı ve iddialı olduğunu dile getirmişlerdir. Her iki mecrada da gösterilen emeğin aynı olduğunu bu nedenle aralarında bir seçim yapmaktansa her ikisine de hâkim olmayı yeğlediklerini ifade etmişlerdir.

Sonuç ve Değerlendirme

Modern çağın karakteristik araçlarından biri olan televizyon; eğlence, kültür, sanat, ekonomi ve politika olmak üzere birçok alanda kendisine başvurulmuş en yaygın kitle iletişim araçlarından biri olmayı sürdürmektedir. Bununla birlikte gelişen iletişim teknolojileriyle dijitalleşen dünya, birçok alanda olduğu gibi televizyon yayıncılığı ve televizyon izleme pratiklerinde de dönüşüme yol açmıştır. Bireylerin evlerinin tam ortasında, merkezi bir konumu işgal eden ve kolektif bir izleme pratiğini barındıran televizyon, günümüzde türsel, içerik ve biçimsel olarak değişim geçirmiştir. Bu dönüşümden televizyonun en çok izlenen program türlerinden biri olan diziler de payını almıştır. Dijitalleşen dünyaya ayak uydurmaya başlayan televizyon yayıncılığı, dizilerle birlikte birçok içeriği internet ortamına taşımaya ve internet için özel programlar tasarlamaya başlamıştır. Bu kapsamda çalışma, bu değişim ve dönüşümü dijitalleşmenin günlük hayatın her alanına entegre olduğu günümüzde, değişen televizyon yayıncılığını ve televizyonun başat türlerinden biri olan dizileri, hem dijital platformlarda hem de televizyon yayıncılığında üretimde bulunan içerik üretici olan senaristlerin gözünden değerlendirmektedir.

Senaristlerle yapılan görüşmelerde katılımcılar, değişen dizi sektörünü bilhassa bu dizilerin yaratıcıları olan senaristler ve tüketicisi konumundaki izleyiciler açısından değerlendiren önemli görüşler belirtmişlerdir. Çalışmanın sorulan sorular üzerinden kategorilendirilmiş bulgularına bakıldığında, katılımcıların, dijital platformların günümüzde küresel ölçekte artışına ilişkin olumlu görüşleri olduğu saptanmıştır. Dijital platformlarla birlikte daha kaliteli içeriklere, daha hızlı bir şekilde ulaşılabildiği; dizilerin çekim maliyetinin ve bütçelerinin azaldığı, dizi sürelerinin büyük ölçüde kısaldığı ve bunun da daha kaliteli içeriklere olanak tanıdığı elde edilen ortak görüşler arasındadır. Geleneksel televizyon yayıncılığında uzun sürelerle yayınlanan büyük bütçeli diziler, bir yandan yüksek bir bütçeye gereksinim duymakta, diğer yandan bu maliyeti karşılamak için yüksek reyting rakamlarına ulaşmak ve dolayısıyla yüksek reklam geliri elde etme yarışı içindedirler. Televizyon dizilerinin kar odaklı yapısı, bu programların yüksek reytinge ulaşmak için toplumun her kesimine aynı anda hitap etmesini gerektirmektedir (Söğüt, 2020, s. 5). Oysa Türkiye'de artan dijital yayıncılık hakkında görüşlerini bildiren katılımcılar, ülkemizde televizyon dizilerinin uzun süresine karşın internet dizilerinin sürelerinin kısalmasını, nitelikli işlerin çıkması için bir avantaj olarak görmektedirler. Kısa süreleri ve sezonlarıyla internet dizilerinin, televizyona kıyasla masrafı daha azdır. Bu durum, internet teknolojisinin kendi avantajlı yapısından da kaynaklanmaktadır. Atabek (2005, s. 69-76), internet teknolojisinin sahip oldukları özellikleri; ucuz olması, sansür edilememesi, birleşik bir medyum olması, senkronize ve asenkronize yapısı ile sahiplik kurumunu ortadan kaldırması şeklinde sıralamıştır. Neredeyse sıfır maliyetle internet, tüm dünyaya aynı anda iletili yollayabilmektedir.

Katılımcılar, dijital dünyanın yarattığı bu çeşitliliği ve avantajı; “*non-family hikâyeler*”, “*evrensel standartlar*”, “*seyirci için büyük bir özgürlük*” şeklinde dile getirmişlerdir. Yapılan derinlemesine görüşmelere göre; dijital platformlar, katılımcılar tarafından daha özgür bir dünya yaratan ve daha çeşitli hikâye anlatma fırsatı sunan esnek bir yapı olarak değerlendirilmektedir. İletişim teknolojileriyle gelişen yayıncılık sektörü; radyodan televizyona, bilgisayardan, cep telefonuna tüm

araçların birbirine entegre olduğu daha pratik bir üretim ve tüketim tarzı yaratmıştır. Sinema filmleri, perdeye bağımlı olmaktan kurtularak cep telefonuna kadar girmiştir (Çöteli, 2016, s. 122). Teknik anlamdaki bu bağımsızlık ve pratiklik, içeriklere de yansımış; internet dizilerinin farklı ve seçici izleyici kitlesine paralel şekilde, hikâye çeşitliliği de artmıştır. Değişen dizi sektörünü yönetmenlerin gözünden inceleyen bir çalışmada (Çağıl ve Kara, 2019, s. 16), yönetmen Ömer Uğur, dijital mecralarda yayınlanan diziler hakkında “dijital ortam sayesinde artık daha enternasyonal hikâyeler yazıyoruz. Eğer gidişat bu yönde ise biz de bu yönde evrilmeliyiz. Burada çektiğimiz işler Nairobi’de de, Stockholm’de de, Londra’da da izlenmeli” diyerek, dijitalle birlikte artan kaliteye dikkat çekmiştir. Nitekim dizi sürelerinin televizyonda yaklaşık olarak 120-130 dakikalara dayanması, bulgulara göre senaristlerin farklı türler ve hikâyeler deneme şansını azaltmaktadır, zira uzun dizi süreleri daha “gevşek”, daha “tekrara dayanan” basit konulara dayanan dizilerin yazılmasına neden olmaktadır.

Çalışmanın dikkat çeken bulguları arasında daha özgün, zengin ve nitelikli işler yapılmasına olanak tanıyan kısa sürelerin, dijital için dizi yazma konusunda aynı zamanda bir handikap olduğunu ortaya koymuştur. Uzun zamandır televizyona dizi yazan senaristler, 120 dakikalardan, 20-30 dakikalara düşen sürenin, dizilerin her sahnesinde daha etkili, özgün ve yaratıcı olmayı gerektirdiğini belirtmişlerdir. Bölüm sayısı ve süresi daha fazla olan ve dolayısıyla sürekliliğe dayanan televizyon dizilerinin yapısı daha basittir. Olay örgüsü karmaşık olan ve böylece diğer bölümlerde de izleyicinin dikkatini çekmeyi hedefleyen televizyon dizilerinde karakter sayısı az, zaman akışı doğrusaldır. Karmaşık olay örgüsü her bölümün bağımsız seyredilmesini de beraberinde getirir. Günümüzde bu durumun tam tersini yansıtan seriyal ve diziler iç içe geçmiş olsa da (Çöteli, 2016, s. 126), katılımcıların görüşleri internet dizisi ile televizyon dizisinin senaryo açısından birbirinden oldukça farklı olduğunu göstermiştir. İzleyicinin dikkatini her an hikâyede tutmak zorunluluğunun, efektif sahneler yazma noktasında senaristleri zorladığı anlaşılmaktadır.

Dizilerin başarısını artıran kriterler arasında senaryonun önemi büyüktür. Çoğunlukla dizinin yayınlandığı kanalda sürekliliğini sağlayacak olan reytingi sağlamak açısından oyuncunun katkısından bile önce gelmektedir (Deloitte, 2014, s. 15). Çalışmanın bulgularına bakıldığında izleyici pratiklerindeki dönüşüm, yukarıda da bahsi geçtiği üzere dijital mecralarda yayınlanan dizilerin senaryosunun daha etkili olması gerektiğinin altını çizmektedir. Anaakım televizyonların uzun süren, açıklamalar içeren, tekrara dayanan basit içerikleri izleyicinin, bu programları izlerken, diğer yandan günlük işlerini halletmelerini kolaylaştırmaktadır. Nitekim RTÜK’ün yaptığı araştırma (2018), Türkiye’de izleyicilerin %40,9’unun televizyon izleme esnasında yeme-içme alışkanlıklarının olduğunu; %20,1’ise aynı anda tablet/bilgisayar ve telefon gibi çoklu ekran kullandığını tespit etmiştir. Ancak internet dizilerinin izleyicilerine gelindiğinde farklılaşan senaryolarla, izleme pratiklerindeki değişimler dikkat çekmektedir. İzleyici televizyonun belirlediği gün, saat ve hikâye bağımlılığından kurtularak, kendi seçtiği içeriği, kendi seçtiği mekân, zaman ve araçta izlemesi; dikkatini kendi isteğine göre düzenlemesini de beraberinde getirmektedir. Kendi özdenetimi aracılığıyla, ipleri eline alan izleyici yine beğeni (like) ve yorum (comment) gibi geri dönüşlerle çift yönlü iletişim gerçekleştirmektedir (Ergüney, 2017, s. 56). Dolayısıyla senarist katılımcıların da sıklıkla üstünde durduğu dijitalin konsantre olmuş, dikkatli ve özgür izleyici kitlesinin altında yatan temel etken aracın kendisinin sağlamış olduğu yeniliktir.

Senarist katılımcıların çoğu, yükselen dijital yayıncılığa karşı, televizyonun hala geniş bir kitle tarafından izlendiği görüşüne sahiptir. Ayrıca senaristler geleneksel televizyon yayıncılığının günümüzde sonuna gelmediğini, aksine sayısal teknolojiyle iç içe geçtiğini ve daha da geçeceğini

bildirmişlerdir. Nitekim 2018 (RTÜK) yılında yapılan kamuoyu araştırmaları televizyonun hala büyük bir izleyici kitlesine sahip olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmaya katılan kişilerin %86,7'sinin televizyon izlediğini, %13,3'ünün ise izlemediğini saptamıştır. İnternet ve akıllı cihazları kullanma becerisinin, internet ve internette yer alan dijital mecralara üyeliğin ücretli olmasının, “dijital göçmenlik” gibi konuların günümüzde sürekliliğini koruyan televizyon izleme alışkanlığının ardında yatan sebepler olduğu düşünülebilmektedir. Ayrıca televizyon geniş izleyici kitlesi ile üretici açısından kar maksimizasyonunu sağlayan temel yayıncılık kaynaklarından biri olmayı sürdürmektedir. Senaristlerin de görüşmelerde vurguladığı üzere, televizyon dizilerinin sürekli ve uzun niteliği, üretkenler açısından önemli bir gelir kaynağı olmaktadır. Bu nedenle özellikle senaristler, bu alandan geri çekilmek yerine her iki alanda da üretim yapmayı tercih etmektedirler.

Öte yandan Türkiye’de giderek yükselen dijital yayıncılığın, geleneksel televizyon yayıncılığına güçlü bir alternatif olduğu da açıktır, zira BluTV Özel Yapımlar Müdürü Sarp Kalfaoğlu verdiği bir röportajda televizyon ile dijitali şu şekilde karşılaştırmıştır: *“Ey seyircim, sana sunacağım hikâyeye ürün yerleştireceğim için işin içerisine sahte aşklar ve gerçekten uzak pozitiflikler yerleştirmeyeyim. Ben bunların hiçbirini yapmayayım, sen de bana karşılığında şu kadarlık bir ücret ver ve sana senin isteyebileceğin türde içerikler sunayım”*.

Özetlemek gerekirse, dijitalleşmeyle birlikte Türkiye’deki değişen dizi sektörünü senaristlerin gözünden değerlendiren bu çalışma; dijital ortamda dizi sürelerinin kısaldığını, bu kısalmının senarist açısından teknik zorluklar yaşattığını fakat aynı zamanda daha özgün hikâyeler yaratma fırsatı sunduğunu saptamıştır. Ayrıca çalışma, televizyonun hala ekonomik açıdan önemli bir gelir kaynağı olmasına karşın, daha sanatsal ve nitelikli hikâyeler yaratmak isteyen senaristlerin dijital mecralarla çalıştığını ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte dijital platformlarda dizi sürelerinin kısılması ve seri izleme kavramının ön plana çıkması, senaristleri günümüz hız çağına ayak uydurma noktasında zorlamaktadır. Çalışma, yükselen dijital çağla birlikte iletişimin giderek daha etkileşimli hale gelmesi, senaristlerin hitap ettikleri izleyicinin tercih ve taleplerine göre üretimde bulunmaları gerektiğini bulgulamıştır.

Kaynakça

- Adda, J., Ottaviani, M., Demange, G., ve Auriol, E. (2005). The transition to digital television. *economic policy*, 20(41), 161-209. Erişim adresi: <http://www.jstor.org/stable/3601066>
- Aguiar, L., & Waldfogel, J. (2018). Netflix: global hegemon or facilitator of frictionless digital trade?. *Journal of Cultural Economics*, 42(3), 419-445.
- Akaydın, A. (2014). Değişen televizyon platformlarının izleyiciye sunduğu seçenekler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(4), 18-24.
- Altay, Derya. (2005). McLuhan, N. Rigel (Der.) Kadife karanlık (9-48) içinde. İstanbul: Su Yayınları.
- Atabek, Ümit (2005). İletişim teknolojileri ve yerel medya için olanaklar. S. Alankuş (Der), Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya (61-90) içinde. İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları.
- Binatlı, C. (2011). Yeni teknolojiler ve kitabın geleceği üzerine birkaç söz. Z. Hepkon (Der) İletişim ve Teknoloji (13-20) içinde. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Çağıl, F. ve Masdar Kara, F. (2019). Dijital dönüşüm bağlamında Türkiye’de dizi sektörü ve geleceği. ARTS: Artuklu

Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi, 1, 8-18.

Çöteli, S. (2016). İnternet'ten izlenen dizi ve seriyallerin "araç iletidir" ve "kullanımlar doyumlar" bağlamında incelenmesi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3 (2) , DOI: 10.17336/igusbd.21108, 119-134

Ergüney, M . (2017). Türkiye'de internet dizilerinin gelişmesine zemin hazırlayan tarihsel ve teknolojik süreç. Artuklu İnsan ve Toplum Bilim Dergisi, 2 (1) , 52-59. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/itbhssj/issue/30281/317371>

Giddens, A. (2012). Sosyoloji, (C. Güzel, Çev.), İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Hlynka, D. (2010). Deconstructing "Digital". Educational Technology, 50(6), 62-63. Erişim adresi: <http://www.jstor.org/stable/44429884>

Karaduman, S. (2018). Television broadcasting in new media platform and interaction, Public Relations Cultural & Media Studies, 115-129, London: IJOPEC Publication Limited.

Karaduman, S., & Acıyan, E. P. (2019). Netflix'in ilk Türk dizisi "Hakan Muhafız" üzerine bir alımlama analizi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (32), 669-687.

Koyuncu, E. (2017). TV yayıncılığı alanındaki dijital TV platformları sosyal paylaşım ağlarını neden kullanırlar? Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(1), 315-335.

Steiner, E. ve Xu K. (2020). Binge-watching motivates change: uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. Convergence. 26(1):82-101. doi:10.1177/1354856517750365

Maigret, E. (2014). *Medya ve iletişim sosyolojisi*. (H. Yücel, Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.

Mehta, M., ve Patti, L. (2019). Imagining virtual audiences: digital distribution, global media, and online fandom. Lee S., Mehta M., ve Ku R. (Der.), Pop Empires: Transnational and Diasporic Flows of India and Korea, (249-267). Honolulu: University of Hawai'i Press. doi: 10.2307/j.ctv7r429w.22

Mutlugün, A. M. (2017). TV dizilerinin pazarlama stratejisi bağlamında yeni bir ürün olarak sunum, E. B. Erdoğan, N. T. Akbulut, M. A. Mutlugün (Der.), Medyayı Okumak içinde. İstanbul: Cinius Yayınları.

Öztürk, M., Atik, A. (2016). Ulusal pazardan küresel pazarlara uzanan süreçte Türk dizilerinin gelişimi. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3(2), 66-82.

Postman, N. (1990). Televizyon: öldüren eğlence, (Çev. O. Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Söğüt, F. (2020). Dizilerin yeni mecrası olarak internet: televizyon dizileri ile internet dizileri arasında karşılaştırmalı bir analiz, Conference: II. Gelenekselden Dijitale Uluslararası Medya Araştırmaları Sempozyumu.

Waldfoegel, J. (2017). "How digitization has created a golden age of music, movies, books, and television." The Journal of Economic Perspectives, 31(3), 195–214, Erişim adresi: www.jstor.org/stable/44321286

Williams, R. (2003). Televizyon, teknoloji ve kültürel biçim. (A. U. Türkbağ, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.

İnternet Kaynakları

"BluTV Nedir?" erişim adresi: <https://www.blutv.com/> adresinden 04.05.2021 tarihinde erişilmiştir.

BTK, (2021). Pazar Verileri Raporu, erişim adresi: <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/2021-1-kurumdi-si-son.pdf> adresinden 06.07.2021 tarihinde erişilmiştir.

Deloitte. (2014). Dünyanın en renkli ekranı Türkiye'de dizi sektörü. Deleoitte Yayınları. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-mediatelecommunications/tr-media-tv-report.pdf> adresinden 06.07.2021 tarihinde erişilmiştir.

DoğuşDigital, <https://www.dogusdigital.com/> adresinden 04.05.2021 tarihinde erişilmiştir.

"Binge watching", <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/binge-watching> adresinden 07.05.2021 tarihinde erişilmiştir.

"Gain Üyelik Koşulları", <https://www.gain.tv/uyelik-kosullari> adresinden 04.05.2021 tarihinde erişilmiştir.

"'Fi' dizisi 10 günde 10 milyon izlendi!" (2017). <https://www.milliyet.com.tr/cadde/fi-dizisi-10-gunde-10-milyon-izlendi-2431252> adresinden 07.05.2021 tarihinde erişilmiştir.

Ilıcalı, Acun, (7 Şubat 2021). "Acun Ilıcalı: Sınıırım Gökyüzü" (Röportaj Aslı Sözbilir), <https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/soylesiler/sinirim-gokyuzu> adresinden 04.05.2021 tarihinde erişilmiştir.

RTÜK (2018). "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması", <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf> adresinden 04.05.21 tarihinde erişilmiştir

Sözbilir, M. (2009). Nitel veri analizi. <https://fenitay.files.wordpress.com/2009/02/1112-nitel-arac59ftc4b1rmada-veri-analizi.pdf> adresinden 08.06.2021 tarihinde erişilmiştir.

"The Story of Netflix", erişim adresi: <https://about.netflix.com/en> adresinden 04.05.2021 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of Research

The broadcasting industry has also been affected by the developments in communication technologies, especially since the 90s, rising digitalization has also been reflected in television, one of the most common means of communication. Serials, which are seen as one of the dominant program types of television, have taken their place on digital platforms. The aim of the study is to reveal the digital transformation in the TV series industry and the reflection of this transformation on the scenarios from the point of view of the screenwriters.

Research Questions

The questions that the study seeks to answer are as follows: How does the digital transformation in the broadcasting field affect the scenarios of series? What are the differences between television and internet series? How do the transformations in the TV series affect the production process of the screenwriters? What is the future of television and internet series?

Literature Review

Television, which is used for many purposes and needs from news to entertainment in daily life, is one of the most common forms of mass communication. However, especially with the development of internet technology, "digital media" has come to the fore as an alternative to traditional media such as television, radio or newspaper. Digitization has combined almost all mass communication forms under a single roof in a short time. It has brought many advantages to the broadcasting field such as speed, practicality, convenience and freedom of choice. The digital transformation especially in television broadcasting, has been addressed from many different angles in academia and continues to be a productive area of research.

Upon reviewing the national and international literature, it is seen that the number of studies based on digital platforms, which has increased with Netflix, is quite high. While some of these studies

focus on technological transformations in the broadcasting industry (Adda, Ottaviani, Demange ve Auriol, 2005; Waldfogel, 2017; Koyuncu, 2017; Karaduman, 2018); some of them evaluated digital television in terms of audience (Çöteli, 2016; Akaydın, 2014; Karaduman ve Aciyan, 2019; Mehta ve Patti, 2019; Steiner E ve Xu K, 2020). In addition, studies comparing television series and internet series in Turkey by producers and distributors in this sector are very limited. In the study of “Internet as a New Channel of The Series: A Comparative Analysis Between Television Series And Internet Series” on the subject, Söğüt (2020) revealed that there are differences between internet series and television series in terms of production, budget, acting and audience. On the other hand, Çağıl and Kara (2019) evaluated the difference between TV and internet series from the perspective of the directors by interviewing the directors who wrote at least 100 episodes of TV series in their studies in which they investigated the impact of digital transformation on the TV series industry. The results reveal that there are many differences between the TV series and the serials broadcast on digital platforms, from production to distribution and even consumption.

Methodology

While the screenwriters of the TV series constitute the target population of this study, which investigates the effects of the digital transformation experienced in the TV series industry on the scenarios in Turkey; it is limited to screenwriters who have both written TV series for television channels and at least one TV series for the internet, through purposive sampling, which is one of the qualitative research techniques. In order to reveal the differences of the digital platforms within themselves, it was taken into account that the participants were also included in different digital platforms in limiting the sample. Participants write serials both for television and for different digital platforms. In-depth interviews were conducted with the participants included in the sample with semi-structured questions, and the data obtained from these interviews were evaluated with descriptive analysis, which is one of the qualitative data analysis types.

Results and Conclusion

The data obtained from the interviews revealed that shortening the duration of the series with digital platforms increases the quality of the content. Internet technology, which makes it possible to access serials more easily, faster and at a preferred time, has also reduced the cost of these contents. Screenwriters stated that falling costs make it easier to produce higher quality content. In this sense, the study found that serials broadcast on digital platforms offer the opportunity to create more original, more innovative and richer stories compared to television. In addition, the participants also reported negative opinions about the shorter duration of internet series. They focused on the difficulty of creating scenes that require being more effective and assertive in a short time in the story creation process. Especially, the fact that the practice of watching serials comes to the fore and the interaction with the audience increases, can also be a disadvantage in terms of writing original and quality scenarios. In addition, the study revealed that television is an important source of income for screenwriters in terms of economy compared to the internet.