

**YÖNETMEN GÖZÜ İLE TÜRKİYE'DE DİZİ SEKTÖRÜNDEKİ
SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ**

Ferit ÇAĞIL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı



T.C

BATMAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**YÖNETMEN GÖZÜ İLE TÜRKİYE'DE DİZİ SEKTÖRÜNDEKİ
SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ**

Ferit ÇAĞIL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SİNEMA VE TELEVİZYON ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: Dr. Öğr. Üyesi Funda MASDAR KARA

Temmuz 2020

BATMAN

Her Hakkı Saklıdır

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all materials and results that are not original to this work.

Ferit ÇAĞIL

Tarih: 07.07.2020

ÖZET

YÜKSEK LİSANS

YÖNETMEN GÖZÜ İLE TÜRKİYE’DE DİZİ SEKTÖRÜNDEKİ SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Ferit ÇAĞIL

BATMAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİNEMA ve TELEVİZYON ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: Dr. Öğr. Üyesi Funda MASDAR KARA

Yıl, 2020 Sayfa 107

Jüri

Doç. Dr. Mehmet IŞIK (Başkan)

Dr. Öğr. Üyesi Funda MASDAR KARA (Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Olgun ATAMER (Üye)

Dünyanın önde gelen TV dizi ihracatçıları arasında ilk sıralarda yer alan Türkiye’de, ihracat rakamlarıyla beraber problemler de artmıştır. Bu çalışmanın amacı da, yönetmenlerin bakış açısına göre dizi setlerinde yaşanan sorunları belirlemek ve bu sorunlara çözüm önerileri getirmektir. Bu amaçla çalışmanın ilk iki bölümünde, Türkiye’de televizyon ve TV dizi sektörünün gelişimi, TV dizi sektörünün şu an ki durumu ve dijital medyada yayınlanan TV dizileri incelenmiştir. Son bölümü ise, çalışmanın amacına uygun olarak hazırlanan mülakat sorularına yönetmenlerin verdiği cevaplardan oluşmaktadır. Bir gecede aynı kanalda 2 farklı dizi yayınlanan ülkemizde dizi sayısı gecede 1’e düşmüştür. Bundan sonra da dizinin yayınlanma süresi giderek artmıştır. 2010 yılında oyuncular dâhil bütün sektör çalışanlarının da destek verdiği ‘Yerli Dizi Yersiz Uzun’ eylemi dizi sürelerinin 90 dakikadan 45 dakikaya düşürülmesi talebini dile getirmiştir. 2010 yılında 90 dakika olan yayın süreleri günümüzde 130 dakika ve üzerine çıkmıştır. Bu yayın sürelerini yetiştirmek için iki hatta bazen üç ekip halinde çalışılmaktadır. Bu uzun çalışma saatleri reyting kaygısı, iş güvencesi, sosyal güvence vb. birçok problemi de içinde barındırmaktadır. Bu çalışma da en az 100 bölüm çekmiş yönetmenlerle görüşülmüştür. Görüşülen yönetmenler, amaçlı örneklem yöntemlerinden biri olan uzman örneklem yöntemi çerçevesinde seçilmiştir. Bu yöntem ile Kudret Sabancı, Sadullah Celen, Ömer Uğur, Sadullah Şentürk, Murat Düzgünoğlu, Cem Karıcı, Kartal Çıdamlı, Bora Tekay, Mehmet Bahadır Er, Kerem Çakıroğlu ile görüşme yapılmıştır. Hazırlanan sorular yönetmenlere yöneltilmiş, sorun ve çözüm önerilerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu anlamda, yönetmenler tarafından tespit edilen sorunlar ve sunulan çözüm önerileri sektör içinde yapılacak düzenlemelere ışık tutması bakımından önemlidir.

ANAHTAR KELİMELER: Dizi, Yönetmen, Dizi Film, Türk Sineması

ABSTRACT

MS THESIS

PROBLEMS AND SOLUTION SUGGESTIONS FOR THE SECTOR OF TURKISH SERIES FROM THE POINT OF VIEW OF DIRECTOR

Ferit ÇAĞIL

**BATMAN UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES DEPARTMENT OF
CINEMA and TELEVISION**

Advisor: Asst. Prof. Dr. Funda MASDAR KARA

Year, 2020 Pages 107

Jury

Assoc. Prof. Dr. Mehmet IŞIK

Asst. Prof. Dr. Funda MASDAR KARA

Asst. Prof. Dr. Olgun ATAMER

Turkey's leading television series in first place among exporters located in Turkey, together with problems in exports has also increased. This study aims to determine the problems experienced in the series sets according to the point of view of the directors and to offer solutions to these problems. In the first two parts of this purpose, the development of TV series and television industry in Turkey, current status of the TV series industry and TV series broadcasted on digital media were examined. The last part consists of the answers given by the directors to the interview questions prepared by the purpose of the study. In our country, where 2 different series were broadcast on the same channel overnight, the number of series decreased to 1 per night. After that, the broadcasting time of the series increased gradually. In 2010, the 'Native Series Unwarranted Long' action, which was supported by all sector employees, including the actors, expressed its demand to reduce the sequence times from 90 minutes to 45 minutes. The broadcasting period, which was 90 minutes in 2010, has now increased to 130 minutes and above. Two or even three teams are working to train these broadcasting times. These long working hours include rating anxiety, job security, social security, etc. it contains many problems. In this study, the directors who made at least 100 episodes were interviewed. The interviewed directors were selected within the framework of the expert sampling method, which is one of the purposeful sampling methods. With this method, interviews were made with Kudret Sabancı, Sadullah Celen, Ömer Uğur, Sadullah Şentürk, Murat Düzgünoğlu, Cem Karcı, Kartal Çıdamlı, Bora Tekay, Mehmet Bahadır Er, Kerem Çakıroğlu. The prepared questions were directed to the directors and it was aimed to determine the problem and solution suggestions. In this sense, the problems identified by the directors and the proposed solutions are important in terms of shedding light on the regulations to be made in the sector.

Keywords: Tv Series, Serial Film, Director, Turkish Cinema

İçindekiler

TEZ BİLDİRİMİ.....	i
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
TABLOLAR	vii
KISALTMALAR.....	viii
GİRİŞ.....	1
Sorun.....	1
Amaç ve Önem.....	2
Yöntem.....	2
Kapsam ve Sınırlılıklar.....	4
1. BÖLÜM	5
TELEVİZYON	5
1.1. Kitle İletişim Araçları ve Medya	5
1.2. Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon	6
1.3. Televizyonun Gelişim Süreci.....	7
1.4. Türkiye’de Televizyonun Gelişimi.....	8
1.5. Türkiye’de Televizyon İzleme Eğilimleri.....	10
1.6. Televizyon ve Dizilerin İnsanlar Üzerindeki Etkisi.....	12
1.7. Türk Sineması ve Dizilerin İç İç Geçmiş Rollerini	18
2. BÖLÜM.....	24
DİZİLER.....	24
2.1. Türkiye’de Dizi Serüveninin Başlangıcı	24
2.2. 2000’li Yıllarda Dizi Sektörü.....	27
2.3. ‘Yerli Dizi Yersiz Uzun’.....	29
2.4. Yakın Dönem Türk Dizi Sektörü.....	31
2.5. Günümüzde Dizi Sektörü	34
2.6. Türkiye’de İnternet Dizi Yayıncılığı.....	36
2.6.1. Puhu Tv	38
2.6.2. Blu TV	38
2.6.3. Youtube	38
2.6.4. Netflix	39
3. BÖLÜM.....	41

ELDE EDİLEN BULGULAR BAĞLAMINDA TÜRKİYE’DE DİZİ SEKTÖRÜ, SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ	41
3.1.Türkiye’de Dizi Sektöründe Yer Alan Yönetmenlerin Kariyer Süreçleri	42
3.2. Türkiye’de Dizi Sektöründe Yaşanan Gelişme ve Dönüşümler.....	44
3.3. Türk Dizilerinin Ortadoğu Ülkeleri Başta Olmak Üzere Tüm Dünyada Geniş İzleyici Kitlesine Ulaşması ve İhracat Değeri Kazanmasının Dizi Sektörüne Etkileri	50
3.4. Dijital Ortamlarda Dizi Yayıncılığı ve Bunun Dizi Sektörüne Etkileri	53
3.5. Türk Dizi Sektöründeki Gelişmelerin Dizi Yapımcılığına ve Dizi Yapımcılarına Etkisi	57
3.6. Dizi Sektöründeki Gelişmelerin Dizi Yönetmenliğine ve Yönetmenlerine Etkileri	61
3.7. Dizi Sektöründe Yaşanan Gelişmelerin Dizi Setlerinde Çalışan Dizi Emekçilerine Etkileri.....	66
3.8. Türk Dizi Sektörünün Sorunları ve Bu Sorunlara Çözüm Önerileri	70
3.9. Dizi Sürelerinin Uzamasının Dizi Sektörüne Etkileri	74
3.10. Dizi Setlerinde Çalışan Emekçilerin Sorunlarının Çözümüne İlişkin Öneriler	77
3.11. Türk Dizi Sektörünün Geleceğine İlişkin Görüşler.....	83
Değerlendirme ve Sonuç	87
KAYNAKÇA.....	90
EKLER.....	95
EK-1: Görüşülenlerin Listesi	95
EK-2: Görüşme Formu.....	96
ÖZGEÇMİŞ.....	97

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1.1. : 2017 Yılında Program İzlenme Payları	11
Şekil 1.2. : 2017 Yılında Televizyon Başında Geçirilen Süre.....	11
Şekil 1.3. : Yaş Gruplarına Göre Program Türlerinde İzlenme Payları.....	12
Şekil 2.1. : Önde Gelen 6 Yayın Kuruluşunda Yayınlanan Dizilerin Yayınlandığı Ortalama Sürelere Göre Dağılımı 2013-2014 Sezonu.....	32

TABLÖLAR

Sayfa No

Tablo 1.1. : TRT'nin Yayına Başladığı Yııldan 1981'e Kadar Yer Alan
Program Türleri ve Oranları.....9

Tablo 2.1. : 2019 Ocak Ayında Yayınlanan Diziler ve Yapım Şirketleri.....36

KISALTMALAR

RTÜK:	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TDK:	Türk Dil Kurumu
ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
TRT:	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
İTÜ:	İstanbul Teknik Üniversitesi
DİSK:	Türkiye Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu
SİNESEN:	Sinema Emekçileri Sendikası
SENDER:	Senaryo Yazarları Derneği
İSMMM:	İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası
TÜİK:	Türkiye İstatistik Kurumu
PT1:	Prime Time 1
PT2:	Prime Time 2
YTL:	Yeni Türk Lirası
DTM:	Dış Ticaret Müsteşarlığı
TV:	Televizyon

GİRİŞ

Sorun

RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) tarafından 2018 yılında yayımlanan “RTÜK 2017 Yılı, Vatandaş Bildirimleri Yıllık Raporu” Türkiye’de televizyon izleme sürelerini ortalama 4 saat ile 4,5 saat olarak belirlemiştir. Ülkemiz, dünya ülkeleri arasında yapılan araştırmalara göre televizyon izleme süresi bakımından ilk sıralarda yer almaktadır.

Televizyon mecrası, yapısı itibari ile ticari bir faaliyet alanıdır. Bundan kaynaklı olarak televizyonda yayınlanan haber, spor, film, dizi vb. bütün programlar izleyiciyi daha çok televizyon karşısında tutmaya endekslidir. Televizyon kanallarının gelir kaynağı olan reklamlar da izlenirlik oranına göre dağılmaktadır. Reklam pastasından en büyük payı kapma yarışında olan kanallar gün içindeki seyirci profiline göre yayın akışlarını düzenlemektedirler.

2018 yılında yayınlanan RTÜK raporunda dizilerin izlenme oranı 2016 yılında yüzde 11,41 iken, 2017 yılında bu oran yüzde 18,85’e çıkarak diziler en çok izlenen program olma özelliğini kazanmıştır (RTÜK, 2018, s.24).

Son yıllarda dizilerin kalitelerinin artması, teknik olarak dünya standartlarına ulaşması, çoğunluğu Ortadoğu ülkeleri olmak üzere dünyanın her tarafına ihraç edilmesi gibi olumlu gelişmeler yaşanmaktadır. Yaşanan bu olumlu gelişmelerle beraber, sürelerin çok uzun olması, bu uzun sürelerin yetiştirilebilmesi için iki ekip halinde uzun saatler çalışılması, hikâyedeki kalitenin düşmesi gibi birtakım sıkıntılar da meydana gelmiştir. Bu sıkıntıların giderilmesi için eylemler yapılmıştır. Meslek örgütlerinin beraber düzenledikleri ‘Yerli Dizi Yersiz Uzun’ eylemi, dizi sektöründe aktif olarak çalışan 97 senarist tarafından imzalanan ve 60 dakikadan fazla yazmayacaklarını duyurdukları bir eylemdir. ‘Setlerde ölmek istemiyoruz’ eylemi de set emekçilerinin yaptığı diğer bir eylemdir. Bu eylemlere benzer birçok eylemde sayısız bildiri yayımlanmış olmasına rağmen, dizi setlerindeki uzun çalışma saatlerine ve 180 dakikaya varan sürelere bir çözüm bulunamamıştır.

Bu çalışma dizi sektöründe yaşanan problemlerin akademik ilgiden uzak oluşunu sorun olarak kabul ederek, bu alanda yapılacak akademik çalışmaların problemin çözümüne katkıda bulunacağını öngörmektedir.

Amaç ve Önem

Bu çalışma Türkiye’de dizi sektörünün sorunlarının tespitini ve bu tespitler çerçevesinde çözüm önerilerinde bulunmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda uzun süredir dizi sektöründe aktif olarak çalışan, 100 bölüm ve üzerinde dizi çekmiş, setin lokomotif durumundaki yönetmenlerle görüşmeler gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgular çerçevesinde çözüm önerilerinde bulunulmuştur.

Son dönemlerde ihracat rakamlarında Türkiye’nin en büyük gelir kalemlerinden olan dizilerde yaşanan sorunlar, akademik çalışmalardan uzaktır. Yapılan literatür taramasında daha önce yapılmış çalışmalar dizilerin ekonomik olarak durumunu ortaya koymaya yönelik çalışmalardır. Bu çalışma dizi sektöründe yaşanan sorunların akademik çalışmalarda yerini alması ve sektörün içindeki problemlere çözüm önerileri sunması bakımından önem arz etmektedir.

Yöntem

Gün geçtikçe daha çok artan dizi süreleri sürekli sorun teşkil ediyor olmasına rağmen düzeltilmesi konusunda gerekli herhangi bir adım atılmamaktadır. Mevcut durum içerisinde var olan sorunların tartışılması ve bu sorunların çözümü için gerekli önerileri sunmayı amaçlayan bu çalışma, nitel durum çalışması olarak tasarlanmıştır.

Akademik olarak dizi sektöründeki sorunlar üzerine çalışmaların kısıtlı oluşu, veri toplama tekniği olarak görüşme tekniğini uygun kılmıştır. “Teknik olarak niteliksel araştırma sınıfında olan görüşme, iletişim araştırmalarında yoğun olarak kullanılmaktadır. Tekniğin çıkış noktası insanların ne düşündüğünü öğrenmek istiyorsan onlara sor ilkesidir”. (Geray, 2014, s.150) Dizi sektöründe yaşanan temel sorunları sektörde aktif olarak rol alan, üretim, yapım ve yayın aşamalarının tamamına yakından dahil olan yönetmenlerin daha kapsamlı ifade edeceği düşünülmüştür. “Nitel araştırmalarda sık başvurulanan veri toplama tekniği olan görüşme, görüşülen kişilere kendilerini birinci elden ifade edebilme fırsatı verirken, araştırmacıya görüşme yaptığı kişilerin anlam dünyalarını, bakış açılarını, içinde bulundukları özel durumlara ait duygu, düşünce ve tecrübelerini onların ifadeleri yardımıyla derinlemesine anlama imkânı sunar.” (McCracken Akt. Tekin, 2012 s.102) Sektörde yaşanan problemlerin algılanabilmesi ve soruların ortaya konabilmesi için sektörde aktif halde çalışan iki yönetmenle derinlemesine görüşme yapılmıştır. “Johnson derinlemesine görüşmedeki

derin kelimesini, görüşme yapılan kişinin gerçek hayatta yaşadığı günlük aktivite, olay ve mekanların bütün yönleriyle anlaşılmasına çalışılması şeklinde ifade etmektedir” (Tekin, 2012, s.106). Görüşme yapılan yönetmenlerden dizi sektörünün dününden bugününe süregelen değişimler, yönetmenlerin zaman içerisinde aldıkları pozisyon, sektörün içinde bulunduğu sorunlar ve bu sorunların çözümü için neler yapılabileceğine dair görüşleri alınmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda elde edinilen bilgilere dayanılarak 15 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur.

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile amaçlı örneklem yöntemine göre seçilmiş 10 yönetmenle (Kudret Sabancı, Ömer Uğur, Sadullah Celen, Sadullah Şentürk, Bora Tekay, Cem Karcı, Kartal Çıdamlı, Murat Düzgünoğlu, Kerem Çakıroğlu, Mehmet Bahadır Er) görüşülmüştür. ‘En az 100 bölüm ve üzeri dizi çekmiş olma’ kriterine göre seçilen yönetmenler arasında Ömer Uğur, Kudret Sabancı, Sadullah Celen gibi uzun yıllardır sektöre emek vermiş, Yeşilçam döneminden bugünlere gelen yönetmenler seçilerek sektörün ilk başladığı yıllardan günümüze kadar olan sürede değişen perspektif ortaya konulmak istenmiştir. Ayrıca Kudret Sabancı, Mehmet Bahadır Er ve Murat Düzgünoğlu gibi hem bağımsız sinema filmleri çeken hem de dizilerde yönetmenlik yapan isimler seçilerek sinema ve dizi filmler arasındaki farkların da değerlendirilmesi sağlanmıştır.

Çalışma üç bölümden meydana gelmekte olup; birinci bölümde bir kitle iletişim aracı olan televizyonun dünya ve Türkiye’de gelişim sürecine değinilmektedir. Teknik olarak radyoya benzetilen ama tamamen farklı olan televizyonun izlenilebilir hale gelmesi radyo yayınlarından 15-20 sene sonraya denk düşmektedir. İlk olarak Amerika ve Avrupa’da başlayan televizyon yayının Türkiye’de başlaması bu ülkelerdeki yayınların başlamasından 40 sene sonrasına rastlamaktadır. Türkiye’de yayın hayatına sınırlı saatlerle başlayan televizyon daha sonra yayın saatlerini arttırmış ve program çeşitliliğini genişletmiştir. Zaman içerisinde dizilerin artan sayısı seyircilerdeki izleme alışkanlıklarını da değiştirmiş, diziler en çok izlenen program olma özelliğini elde etmiştir. ‘Televizyon’ başlığı altındaki ilk bölümde televizyon ve dizilerin toplumsal hayat üzerindeki etkilerine de değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünü oluşturan ‘diziler’ bölümü ise, Türkiye’de dizi serüveninin başladığı yıllardan günümüze kadar olan süreçteki değişimleri konu almaktadır. Bu değişimlerle beraber sorunlar da günümüze kadar artarak gelmiştir. Mevcut durumdaki sorunlara oyuncuların, yapımcıların, kanalların ve RTÜK’ün verdiği tepkiler sunulmuştur. Dönem dönem dizi sürelerine ve çalışma saatlerine eleştiriler

getirilmiş ve bunlara dair eylemler yapılmış olsa da sorun çığ gibi büyüyerek günümüze kadar ulaşmıştır.

Üçüncü bölümde ise amaçlı örneklem yöntemi ile seçilmiş ve 100 bölüm ve üzeri dizi çekmiş yönetmenlerle yarı yapılandırılmış görüşme formu üzerinden görüşme yapılmıştır. Yapılan görüşmelerde; önceden hazırlanmış sorular sorularak, geçmişten günümüze dizi sektörünün durumu, zaman içerisindeki değişiklikler ve mevcut sorunların çözümü için öneriler sunmak amaçlanmıştır. Bakış açıları arasındaki benzerlik ve farklılıkların daha iyi gözlenebilmesi için sorulan her soru için verilmiş cevaplar soru başlığının altında toplanmıştır.

Kapsam ve Sınırlılıklar

Bu çalışma 2018 – 2019 yılları arasında Türkiye’deki dizi sektörünün durumu ortaya konularak hazırlanmıştır. İlgili tarih aralığında mevcut durum ile ilgili yönetmen görüşleri baz alınarak sınırlandırılmıştır. İlgili tarihten sonraki sektörel durum çalışmanın bütünlüğünü bozacağından dolayı kapsam dışı bırakılmıştır.

Çalışmanın başında 15 soru olarak hazırlanan görüşme formu yönetmenlerin farklı sorulara benzer cevaplar vermesi ve bazı soruları yanıtlamamasından dolayı, elde edilen bulgular harmanlanarak 11 başlık altında toplanmıştır.

1. BÖLÜM

TELEVİZYON

1.1. Kitle İletişim Araçları ve Medya

İnsanoğlunun varoluşundan itibaren var olan iletişim, zaman içerisinde biçim değiştirerek süregelmiştir. 20. yüzyılda kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması, dünya çapında oldukça yaygınlaşması dönemin çoğu bilimci tarafından ‘İletişim Çağı’ olarak adlandırılmasına neden olmuştur. 1980’li yıllarda kitle iletişim araçları çok hızlı bir gelişim göstermiştir. Bu dönemde var olan kitle iletişim araçları, medya grupları tarafından alınarak tekelleştirilmiştir: “Medya kavramı yavaş yavaş kitle iletişim araçları kavramının yerini almış ve gündelik dilde sıklıkla kullanılır olmuştur. Medya kelimesi ile tüm iletişim araçları ve ortamı kast edilmektedir. Bu ortam ve araçlar birbirini bütünlemekte, adeta ayrılmaz bir görünüm sergilemektedir” (RTÜK, 2007, s24).

Toplumla iletişimi sağlayan gazete, televizyon, radyo, dergi gibi yayın organlarının tümünü kapsayan medya kavramı Latince de araç anlamına gelen medium kelimesinden gelmiştir. TDK (Türk Dil Kurumu), medya kavramını ‘iletişim ortamı, iletişim araçları’ olarak tanımlamaktadır (tdk.gov.tr).

Hayatın ritminden uzaklaşmak, çevremizden ve dünyadan haberdar olmak ve içinde bulunulan zamanı değerlendirmek istemenin yanı sıra eğlendirici bir işlevi olan medya bunları gerçekleştirirken doğal olarak insanların düşünüş ve yaşam tarzına da yön vermektedir. “Toplumsallaşmanın en önemli araçlarından biri medyadır. Aile, okul, arkadaş çevresi ve meslek grupları gibi toplumsallaşmanın belli başlı araçları açısından medyanın önemi ayrı bir yere sahiptir. Günümüz toplumunda bireyin yaşadığı toplumsal gerçekliği anlamlandırma, dünyadaki olayları yorumlayabilmede medya önemli bir kaynak oluşturmaktadır” (Karaboğa, 2016, s185).

Hızla yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde medya dünyada egemen olmuş, dünyadaki olaylara yön verme gücünü edinmiştir. ‘Dördüncü Güç’ olarak nitelenen medya, 21. yüzyılda saltanatını yayararak birincil güç haline gelmiştir. “Medyanın bugün elinde bulundurduğu güç, kitleleri bir anda harekete geçirebilme, istenilen bir konuyu ya da kişiyi gündemin birinci sırasına oturtabilme, halkı dertlerinden uzaklaştırıp insanlara ‘sahte ve sanal’ dünya yaşatabilmesiyle doğru orantılı olarak, etki alanı giderek büyüyen silah biçiminde karşımıza çıkmaktadır” (Gezgin, 2002, s15).

Haber verme, bilgilendirme, toplumsallaştırma, eğitim, eğlendirme, kültürel değerlerin korunması, kamuoyu oluşturma ve tanıtım medyanın temel işlevlerindendir.

Günümüzde medya organlarının tekelleşmesi ve bir yapıya bağımlı olması bu işlevlerini yerine getirmesini engellemektedir. Medya üzerinde hakimiyet kuran siyasi ve ekonomik güç odakları bu işlevlerinden ziyade medyayı kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaya ve yönlendirmeye başlamışlardır.

1.2. Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon

Televizyon Latince bir kelime olarak; ‘uzağı görmek’ anlamına gelmektedir. Fiske televizyonu; “Görüntü ve ses kanallarını kullanan bir kitle iletişim aracı” olarak tanımlar. Radyo ve sinemayla beraber televizyonun ilk defa enformasyonu direkt olarak okuryazar olmayan topluma sunması televizyonun demokratik bir aktör olmasını sağlamıştır. (Fiske, 2003, s.38,49). Günümüzde şüphesiz en etkili kitle iletişim aracı televizyondur. Televizyonun hem hareketli yapısı hem de işitsel olarak insanlara ulaşması onu diğer kitle iletişim araçlarından farklı kılar.

Teknolojik olarak hızla gelişen televizyon dünyanın dört bir yanına farklı mecralar üzerinden ulaşabilmektedir. İnsanların sosyalleşmek, haberdar olmak için ayrıca bir ortam değiştirmeye gerek duymadığı, herhangi maddi bir harcama yapmadan istediklerine ucuz ve kolayca ulaşabiliyor olması televizyonun izlenirlik oranını da arttırmıştır.

Günümüz toplumunda televizyon bir araç olarak, salt iyi ya da salt kötü diye değerlendirilemez. “Televizyona yönelik olumsuz eleştiriler, çoğunlukla onun teknolojisini değil, sosyo kültürel ve ekonomik yönünü değerlendirmektedir. Bu anlamda televizyonun sadece teknolojik değil, aynı zamanda toplumsal, endüstriyel ve ekonomik bir yönü vardır” (Karaboğa, 2006, s.185).

‘Aptal kutusu’, ‘beyaz gürültü’, ‘zaman hırsızı’, israf diyarı’ gibi isimlerle nitelenen televizyon, günümüzde zaman çalan, insanları bilinçsizleştiren ve sanal bir dünya yaratarak insanları avuttuğu iddia edilen eleştirilerin hedefindedir. (Mutlu, 1999, s.79) “Televizyon bizim gerçeklik duygumuzu tehdit eden bir imaj ve enformasyon aşırılığı üretir. Anlamlandırma kültürünün zaferi göstergelerin ve imajların dallanıp budaklanmasının gerçek ve hayali arasındaki ayrımı silikleştirdiği bir simülasyon dünyasına yol açar” (Featherstone, 1996, s.145).

Bourdieu (1997, s.22-23) gazete okumayan ve tek iletişim kaynağı olarak televizyon izleyen, ruhen ve bedenen televizyona bağlanmış olanlarının sayısının çok fazla olduğuna vurgu yapar. Bir iletişim aracı olarak televizyonun insanların fikirlerinin oluşmasında “fiili bir tekele” sahip olduğunu belirtmektedir.

1.3. Televizyonun Gelişim Süreci

Sinema ve televizyon her ne kadar bir bütün olarak düşünülse de aslında birbirinden farklı tekniklere sahiptir. Sinema da görüntü bir film üzerine kaydedilip yine bu film yardımı ile gösterilebiliyordu. İkinci bir yerde gösterimin yapılabilmesi için başka bir filme kaydedilmesi yetiyordu. Ancak televizyon elektronik yöntemle kaydedilen ve elektromanyetik dalgalarla iletilmesi gereken bir araçtır (MEB, 2011, s.24).

Televizyonun kullanılmaya başlanması radyodan 15-20 sene sonraya denk düşmektedir. Çok daha önceden çalışmalara başlanmış olmasına rağmen, görüntüyü aktarmak için yapılan buluşların radyodan daha karmaşık olması televizyonun kullanımını geciktirmiştir. Görüntüyü aktarma çalışmaları da radyo gibi Avrupa’da başlamıştır (Aziz, 1981, s.11-12). Televizyon teknolojisine ait maliyetlerin çok yüksek oluşu ve televizyon yayıncılığının 2. Dünya Savaşı dönemine denk gelmesi televizyon yayınlarının yapılmasını savaş bitene kadar askıya almıştır (Ünlüer, 1995, s.79).

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra televizyon yayınları insanların ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İnsanların deneyimlerini ve bu deneyimlerin dışında farklı duygu ve düşünceleri tanıması televizyonun önem kazanmasında önemli bir olgudur. Televizyonun diğer kitle iletişim araçlarına nazaran daha kısa sürede kabul görmesinde modernleşme sürecine denk gelmesi etkili olmuştur (Yılmaz, 2009, s.1).

Ses ve görüntünün aynı anda aktarımı ve bu aktarım sırasında sesin ve görüntünün senkronizasyonunun sağlanması ve üretilen sinyallerin aktarılması, aktarılan sinyallerin oluşumu, bu sinyalleri alacak cihazların icadı gibi pek çok faktör, televizyonun radyoya oranla daha yavaş gelişmesine etki etmiştir. Haliyle de gelişiminde birçok bilim insanı görev almış ve çeşitli katkılar sunmuşlardır. “Ancak televizyon tarihine geçmiş belli başlı kişiler olarak May, Nipkow, Jenkins, Baird, Farnsworth, Zworykin gibi isimleri sayabiliriz” (Aziz, 1981, s.12).

Radyo bulunduğu ilk yıllarda tüm dünyada kısa süre içinde yayına başlamıştır. Televizyon teknolojisi çok pahalı olduğu için televizyon yayıncılığı gelişmekte olan ülkelerde Avrupa ve Amerika’ya nazaran çok daha geç başlamıştır. “ABD’de ilk televizyon yayını denemeleri 1927 yılında yapılmış, düzenli yayınlara ise İngiltere 1936, ABD 1939 yılında başlamıştır. ABD’nin düzenli yayına daha geç başlamasının sebebi, daha yüksek görüntü kalitesi elde etme çabalarıydı. Bu iki ülkeyi Sovyetler Birliği, Almanya ve Fransa takip etmiştir” (Aziz, 1981, s.15). İlk başlarda ekrandaki resim veya fotoğraf üzerine bindirilen sesler ile yayın yapmaya başlanmış daha sonra hareketli görüntülere geçilmiştir.

1.4. Türkiye’de Televizyonun Gelişimi

Televizyon yayıncılığının, radyo yayıncılığına oranla çok daha fazla maliyetli olması, gelişmekte olan ülkelere çok geç ulaşmasının nedenlerindendir. İngiltere ve ABD’de yapılan yayınlardan yaklaşık 40 yıl sonra Türkiye’de televizyon yayını yapılmaya başlanmıştır. Televizyon teknolojisinin çok pahalı olması ve kalifiye eleman olmamasından kaynaklı olarak Türkiye’deki televizyonculuk faaliyetleri, uzun müddet bekleme aşamasında kalmıştır. Türkiye bu dönemde televizyon alanında eğitim alması için Almanya’ya elemanlar göndermiştir.

Radyo yayınlarının diğer dünya ülkeleri ile hemen hemen aynı dönemde başlamış olmasına rağmen televizyon bu hızı yakalayamamıştır. Bunun nedenlerinden biri de Türkiye’nin engebeli arazi yapısının televizyon şebekelerinin kurulumunu güçleştirmiş olmasıdır. Hükümetin televizyon yayınlarının yapılabilmesi için vereceği destek ikinci beş yıllık kalkınma programına ancak girebilmiş ve çalışmalar başlatılmıştır (Gönenç, 2003, s.68)

Türkiye’de ilk televizyon yayını İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından 9 Temmuz 1952 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Yirmi yıl boyunca İstanbullulara az/çok televizyon izlettirilmişse de Türkiye çapında örgütlenecek olan TRT (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) bünyesinde ilk televizyon yayını 1968 tarihinde yapılmıştır (Kejanlıoğlu, 1998, s.117).

İstanbul Teknik Üniversitesi bünyesinde kurulan ve yayın yapan televizyon kanalı dar kapsamlı bir yayın yapmaktadır. 1954 yılına gelindiğinde ise yayın alanı 20-30 km’lik bir alanı kapsar hale gelmiştir. 1960 darbesi öncesinde İTÜ TV 2 Mayıs 1960’da kapatılmıştır. Daha sonra askeri darbenin kurumları ve üniversiteleri yönetimi altına almasıyla beraber İTÜ TV tekrar yayına başlamıştır. Askeri darbe döneminde yönetilen televizyon ilk zamanlarda siyasal mesajlar paylaşmaya başlamış ancak daha sonra normal yayın akışına dönmüştür. Birçok ilki içinde barındıran kanal 1970 tarihinde kapanmıştır (Yılmaz, 2009, s.117-118).

Ankara’da yapılan ilk televizyon yayınından yaklaşık altı ay sonra 26 Ağustos 1968 tarihinde ilk canlı yayın yapılır. Uluslararası İzmir Fuarı’nda deneme maksadıyla fuar boyunca yayınlar yapılır. Yapılan bu yayınlar sayesinde İzmir halkı da ilk olarak televizyon yayınları ile tanışmış olur (Aziz, 1981, s.36).

Televizyonun yayın hayatına başladığı dönemde yayınlanan programların çoğu TRT dışında hazırlanan programlardı. Bu programların büyük bir kısmı yurtdışından

alınıyor, az bir kısmı da ülke içindeki kurumlara yaptırılıyordu. Geçen zamanla birlikte, artan yayın saatlerini, müzik- eğlence programlarıyla doldurmuşlardır.

PROGRAM ADI	1968 %	1970 %	1972 %	1976 %	1981 %
HABERLER	14	18.5	16	12.4	16
MÜZİK	15	12	9	9.4	2.5
EĞLENCE	6.5	9.5	4.5	9.4	3
ÇOCUK PROGRAMLARI	3.5	10	5.5	2	13
KADIN PROGRAMLARI	0.5	1.5	0.7	0.6	-
KÖY PROGRAMLARI	1.3	1.2	1.4	-	-
GENEL EĞİTİM PROGRAMLARI	7.5	3	6.9	1.7	1
GENEL KÜLTÜR	30	17	16	8	6
AKTÜALİTE – MAGAZİN	12.5	14	4.5	15.3	10
SİNEMA – TİYATRO	3.5	15	20.5	29.1	31
SPOR	4.5	6.5	11	8	6
REKLAMLAR	-	-	4	4.1	12

Tablo 1.1. TRT'nin Yayına başladığı yıldan 1981'e kadarki yer alan program türleri ve oranları (Aziz, 1981, s122).

Daha sonra İTÜ ve TRT arasında yapılan anlaşma ile televizyon yayıncılığı tamamen TRT'ye geçmiş ve yayıncılık konusunda hızlı gelişmeler yaşanmıştır. Süreli günler ve belli saat aralıklarında yapılan yayınlardan sonra, 15 Mayıs 1974 tarihinde düzenli yayınlara geçilmiştir. 1982 yılından itibaren bazı spor karşılaşmaları ve haberler renkli olarak verilmeye başlanmış ve 1 Temmuz 1984 tarihinde tamamen renkli yayına geçilmiştir.

TRT daha sonra kendi içerisinde sırasıyla TV2, TV3, GAP TV ve TBMM TV'yi açmıştır. 1990'lı yıllara geldiğimizde özel kanallar yurtdışı üzerinden yayınlar yapmaya başlamışlardır. 7 Mayıs 1990 yılında, günde 5 saat yayın ile Magic Box Star 1 kanalı yayına başladı ve Türk televizyon tarihinde ilk özel kanal olma unvanını aldı. Bunu 1 Mart 1992 tarihinde SHOW TV, 1993'ün mart ayında CİNE 5, Eylül 1993'te ATV, 19

Haziran 1993'te Kanal D, 6 Ağustos 1992'de KANAL 6, HBB ve TGRT gibi kanallar uydu frekansları üzerinden yayına çıkarak takip etti.

Teknolojinin hızla gelişmesi yapılan yayınların kalitesini arttırmıştır. Televizyon sektöründe sürekli gelişen yayıncılık tekniği, evdeki televizyonların ve dekoderlerin de sürekli değişmesine sebep olmuştur. Sürekli gelişen televizyon sektörü büyük bir ekonomi oluşturmuştur. Neredeyse artık her evde birden fazla televizyon mevcuttur. Günümüzde spor kanalları, sinema kanalları veya belgesel kanalları gibi ayrı platformlar oluşturan kanallar, bunları ek ücretler karşılığında seyircilere ulaştırma peşindedirler.

Modern dünyada yalnızlaşan birey iyice içine kapanmakta sosyalliğini televizyon ve sosyal medyada yaşamaktadır. Bireyler her ne kadar televizyon izlemediklerini iddia etseler de yapılan araştırmalar insanların günlerinin birkaç saatini televizyon başında geçirdiğini ortaya koymaktadır. Bireyin sosyal mecrası artık o sihirli ekrandır.

Nijat Özön (1995, s.349) TRT'nin özerk yapısı ve özgürlüğünü koruması, kısa zamanda geniş bir alana yayılmış olması, emin ellerde yönetilmesinin, sinemayı yalnız endüstri yönünde değil, sanat, dil ve anlam bakımından da derinden etkileyeceğini söyler. Televizyonun başaracağı en önemli şeyin; bugüne dek bir "yalan makinası" ve "sahtelikler aracı" olarak kullanılan sinemayı, doğru yola girmeye, gerçekleri göstermeye zorlama olacağını söyleyerek, TRT'nin önemine dikkat çeker.

1.5. Türkiye'de Televizyon İzleme Eğilimleri

TRT'nin yayına başladığı ilk yıllardan itibaren haberler, kültür ve müzik eğlence programları en fazla izlenen içerikler arasındaydı. Yayın yapılan saatin artması ve birçok eve televizyonun girmesiyle beraber, var olan eğilimler değişmiş, haberlerle beraber sinema ve tiyatro programları da fazlasıyla izlenmeye başlanmıştır. 1972'ye kadar reklam almayan TRT bu tarihten sonra reklam almaya başlamıştır.

Magic Box Star1 televizyonun açılmasıyla beraber TRT ile arasında bir rekabet başlamıştır. Bu rekabetle beraber Magic Box Star 1 kanalı izlenme oranını arttırmış ve reklam pastasından büyük pay almıştır. Daha sonra açılan diğer kanallarla beraber rekabet iyice kızışmış, kanalların tek girdisi olan reklamdan en büyük payı almak için, her yol denenmiştir. Televizyon içerikleri güncellenmiş, halkın olumlu izlenme tepkisi verdiği programlar, uzun yıllar boyunca devam etmiştir. Kanal sahipleri ve yöneticileri gün içerisinde televizyon izlenme oranlarını ve bu oranların hangi kitle tarafından izlendiğini tespit etmiş ve içeriklerini buna göre düzenlemişlerdir. Bununla beraber reklam şirketleri de ürünlerinin hitap ettiği hedef kitleye göre reklam vermeye başlamışlardır.

PROGRAM TÜRÜ	ORTALAMA SHARE (2016)	ORTALAMA SHARE (2017)
DİZİLER	11.41	18,85
REALITE SHOW	23.14	18,83
KADIN PROGRAMLARI	11.54	11,09
BİLGİ VE EĞLENCE YARIŞMALARI	8.27	10,05
HABERLER	-	8,20

Şekil 1.1. 2017 yılında program İzlenme payları (RTÜK, 2018, s.35).

RTÜK tarafından 2018 yılında yayınlanan *2017 Yılı Vatandaş Bilgilendirme Raporu*'nda, televizyonlarda yayınlanan içerikler arasında en fazla payın dizilere ait olduğu görülmektedir. Dizi izleme oranı bir önceki yıla oranla yüzde 50 artış göstermiştir. Kadın programların da küçük değişimler olmasına rağmen, realite showlar bir önceki yıla oranla çok fazla düşüş yaşamıştır.



Şekil 1.2 2017 yılında televizyon başında geçirilen süre (RTÜK, 2018, s.40).

Yine aynı raporda yayınlanan vatandaşların televizyon başında geçirdikleri süreyi gösteren tabloya baktığımız zaman; ülkemizde televizyon başında geçirdiğimiz zamanın ortalama 4 saat 30 dakika olduğu görülmektedir. Kış aylarında 5 saat 30 dakikalara çıkan izleme süresi yaz aylarında 3 saat 18 dakikalara kadar düşmektedir.

YAŞ GRUBU	DİZİLER	HABERLER	REALİTE SHOW	KADIN PROG.	BİLGİ EĞLENCE YARIŞMALARI
5-14	21.74	6.46	10.49	7.38	10.29
15-24	21.08	8.11	16.70	10.85	11.10
25-34	18.93	7.63	17.35	9.77	11.24
35-44	18.85	7.88	18.52	9.81	9.91
45-54	18.08	9.18	21.51	12.29	9.17
55+	15.57	9.51	23.83	14.65	9.24

Şekil 1.3. Yaş Gruplarına Göre Program Türlerinde İzlenme Payları (RTÜK, 2018, s.37).

Raporda yer alan yaş gruplarına göre program türlerinde izlenme paylarına bakıldığında; 5-44 yaş aralığındaki bütün izleyicilerin en fazla izlediği program türü olarak diziler göze çarpmaktadır. 44 yaş üstü insanlarda en fazla izlenen program türü olarak da realite showlar görülmektedir.

2018 yılında yayınlanan *RTÜK Vatandaş Bildirimleri Yıllık Raporu*'na bakıldığında, 2017'deki gibi Türkiye'de en fazla izlenen program türünün yine televizyon dizileri olduğu görülüyor. Diziler, maliyet olarak diğer program türlerine oranla çok daha masraflı olmasına rağmen, yayınlandıkları kanallara en yüksek reklam getirisi sağlayan programlardır da.

1.6. Televizyon ve Dizilerin İnsanlar Üzerindeki Etkisi

Televizyon ve dizilerin ülkemizde kuşaklara; yani çeşitli yaş guruplarına etkilerini popüler kültür ve tüketim toplumu parantezinde incelemek, bu etkileri daha doğru temelde anlamamıza yardımcı olacaktır. Özellikle günümüzde her türlü satış, pazarlama bu görsel ve işitsel tüketim kültürü ve popüler kültürün tekelindedir. Bunu en etkili kullanan televizyonlardır (diziler, TV filmleri, şov programları, haber programları vs..). Bu başlığı işlerken Tüketim ve Popüler Kültür terimlerinin açıklamalarını, yapılan araştırmaları, televizyonlar ve diziler bağlamında inceleyeceğiz.

Tüketme terimi; "tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek" anlamlarını taşımaktadır. Tüketime ekonomik açıdan bakıyor olsak da tüketim aynı zamanda kültürel bir yapıya da sahiptir. Jean Baudrillard tüketimi (2017, s.112); kodlar ve kurallarla düzenlenmiş bir göstergeler sistemi olarak tanımlamaktadır. En önemli kitle iletişim

araçlarından biri olan televizyonun etkisi, günümüzde giderek artış göstermektedir. Televizyon insanların en önemli bilgi kaynaklarından biridir. Hem görsel hem de işitsel özelliği olması sebebiyle akılda kalıcıdır.

Kapitalizmin hüküm sürdüğü toplumlarda tüketim ile ilgili bilgiler kitle iletişim araçları tarafından sağlanmaktadır. Dizilerde kullanılan arabalar, giysiler, aksesuarlar, evler, yeme içme tarzları izleyicilerin gözünde arzulanan hayat olarak sunulmaktadır. (Karaboğa, 2016, s.189)

Tüketim toplumlarında tüketim kültürünün büyük kitlelere ulaştırılmasında medya ilk sırada yer alır. Medya tüketim ilişkilerinin yaratıcısı olarak pek çok yeni oluşuma gitmiştir. Bocock'a göre (1997, s.13); tarım ve endüstri toplumlarında yaşayan insanlar tüketim kültürünün artmasıyla beraber medya üzerinden kendilerine iletilen reklamlarda gördükleri ürünleri almak istemektedirler. Ekonomik olarak buna ulaşamayan insanlar bu arzu ile yaşamaktadırlar.

Günümüzde televizyon kitle iletişiminin en önemli aracıdır. İnsanlar bu aracın iç dünyasına girdiklerinde adeta hipnotize edilmişçesine ona kilitlenir ve o dünyadan kolay kolay çıkamazlar. Televizyon bireylere tüm günün stresini atıp, gerçeklikten uzaklaştıkları önemli bir alan yaratır. Ailenin bir parçasıdır adeta. Televizyon toplumun bilgi alma, haberdar olma konusunda birincil aracıdır. Bu açıdan bakıldığında bireyin kimlik oluşturmadaki davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir.

Televizyon bireyin haber alma aracı olmakla birlikte, daha çok boş vaktini, eğlenceli ve ucuza değerlendirdiği bir araçtır. Bundan dolayı televizyon zamanla birey için ihtiyaç haline gelir. Ve bu ihtiyaç televizyon dramalarını, dizilerini sayıca arttırmıştır. Bu yapımlar da toplumların tüketim toplumu haline gelmesine etken olmuştur.

Dizilerdeki oyuncuların giydikleri kıyafetlerden kullandıkları aksesuarlara kadar ve hatta bundan da öteye gidip fiziken ve ruhen de onlar gibi olmaya çalışmaktadırlar. Tüketim sadece ürünü almak ve kullanmak değil, aynı zamanda bireye, topluma bir kimlik de yaratmaktır. Dizilerdeki karakterler gibi giyinmek, onların yaşadığı evleri görmek, gittikleri mekanlara gitmek, oralarda yeni tüketim alanları oluşturmak, birey için mecburiyet halini alır. Bu bilgiler bize Gerbner'in kültüvasyon (ekme/yerleştirme kuramını) çağrıştırmaktadır. "Gerbner, kültürel göstergeler, ekme/yerleştirme (cultivation) kuramı, ekme tezi veya ekme analizi olarak adlandırılan yaklaşımını, 1960'ların ortasında PA Üniversitesi Annenberg İletişim Okulu'nda geliştirdi. Ekme kavramı belli bir şeyi (psikoloji, kültür ve ideolojiyi) belli bir yere (izleyici bilincine) yerleştirme ve besleyip yetiştirmek için yapılan amaçlı girişim anlamındadır". (Erdoğan,

1998, s. 2). Diziler vasıtasıyla psikolojik, kültürel ve ideolojik veriler izleyicinin bilincine ekilir, zamanla bilincine yerleşen bu verileri izleyici düşünsel ve pratik anlamda gündelik yaşamına yansıtır.

Sinem Arslan tarafından 2015 yılında yapılan ‘Tüketim Toplumu ve Televizyon Dizileri: *Medcezir* Dizisi İncelemesi’ isimli çalışmasında *Medcezir* dizisinde en çok dikkati çeken ürün yerleştirmeler sorulduğunda Samsung telefon ve arabalar cevabı alınmıştır. Bunun sonucunda insanların teknoloji ve arabaya daha çok ilgi duyduklarını söylemek mümkündür. Dizide görüp satın alma ihtiyacı duyup duymadıkları sorusuna genelde *Medcezir* dizisindeki kıyafetlerin satın alınmak istendiği cevabı verilmiştir. Dizide yer alan mekanlara gitme isteği duyup duymadıkları sorulduğunda, gitmeyi düşünenler olduğu kadar düşünmeyenler de vardır. Yine de belirli bir kesim üzerinde etkili olduğunu söyleyebiliriz. Dizi karakterlerinin almak istenen ürün ya da markayı kullanıyor olmasının satın alma üzerindeki etkisi sorulduğunda, genelde etkilediği cevabı alınmıştır. İnsanların bir ürünü satın almasında dizideki karakterin payının olduğu sonucuna varabiliriz. Dizide insanları tüketime yönlendiren durumları söylemeleri istendiğinde, lüks yaşamları, giydikleri kıyafetler, kullandıkları eşyalar ön plana çıkmıştır. Bu durum dizinin içerisinde insanları tüketime yönlendiren pek çok unsuru barındırdığını ortaya çıkarmıştır. *Medcezir* dizisindeki ürün yerleştirme uygulamalarının izleyici üzerindeki etkisini ele alan bu çalışmada elde edilen bulgular izleyicilerin medya içeriklerinden doğrudan etkilendikleri yönünde sonuçlar ortaya koymaktadır (Arslan, 2015, s.67-68-69).

Yapılan araştırmalar sonucunda, televizyon dizilerinin tüketime yöneltip yöneltmediği sorulduğunda; görüşme yapılan kişilerin çoğunluğu yönelttiğini söylemektedirler. Pek çok konuda özendirip, teşvik ettiğini düşünmektedirler. Böylece televizyon dizilerinin tüketime yöneltecek durumlar barındırdığı ortaya konmuştur. Dizilerde gösterilen lüks ürünlerin, insanları tüketmeye teşvik ettiği konusundaki görüşler sonucunda, lüks ürünlerin dizilerde yer almasının tüketimi daha da etkilediği ortaya çıkmıştır.

Türkiye’deki bireyler özellikle akşam saatleri yani ailenin bir arada olduğu zaman diliminin en az 3-4 saatini televizyon karşısında geçirmektedirler. Süreleri bir gecede 120 ile 150 dakika süren dizilerle etkileşim halinde olmakta, bu etkileşimle de bireyler değerlerini etkileyen ve değişime uğratan bir dünyaya girmektedirler. Popüler kültür, televizyon vb. kitle iletişim araçlarıyla kitleleri mevcut sistem içinde tutmaktadır. Gündelik yaşamın içine artık iyice nüfuz etmiş televizyon da tüketim insanına, filmler,

yerli ve yabancı diziler, magazin programları, spor, haber, yarışma programları adı altında, çok geniş bir yelpaze sunar. Bu sunum bireylerin televizyon karşısında geçirdiği günlük zaman dilimini günün her saati olarak genişletmiştir.

Birey popüler kültürün etkisi ile gerçeklerden uzaklaşmış suni bir gerçekliğe yönlendirilmiştir. Kitlelerin birçoğunu artık tanımadıkları hayatlardaki gelin kaynana ilişkilerini değerlendirmek, seri katilleri bir dedektif edasıyla buldukları sabah kuşağı programları, magazin programlarında merak ettikleri ünlülerin yaşamları daha çok ilgilendirmektedir. İzleyiciler popüler sanatçılar, oyuncular, dizi ve filmlerdeki karakterler ile özdeşleşerek popüler kültürün sanal dünyasına girmişlerdir ve onlar da bir nevi popülerdir.

Televizyonun temelinde geniş kitlelere ulaşma durumu vardır. Televizyon ile beraber gerçek kültür ile popüler kültür karışmıştır. Bu durum da bireylerin ve toplumun özünü oluşturan, yönlendiren, halkın gerçek kültürü değildir. Gerçek ve geçerli olan kitle iletişim araçlarının oluşturduğu ve toplumun özünü yansıttığı kültür ve o kültürün halklarıdır.

“Televizyon karşısındaki birey yeni doğmuş bir çocuk gibidir. Yeni doğmuş bir çocuk nasıl ancak başkaları tarafından beslenebiliyorsa; televizyon izleyicisi de kültürel beslenmesinde aynı bu şekilde edilgendir. Oysaki ‘kültürel gelişme’ bir çabanın ürünü olmalıdır” (Özkök, 1985, s.119).

Popüler kültür ile bireylerin yaşama tarzları gündüştür. Gündüz ve düşünmeden yaşayan bireyler, bilinçsiz tüketimin içinde yaşamaya başlamışlardır. Ancak bunu yaşayan bireyler bunun farkında değillerdir. Gerçek kültürün yerini popüler kültür almıştır ve çoğunluk tarafından kabul görmüştür. Zamanla tarihsel süreç içerisinde de bir yaygınlık kazanmıştır. Seyirlik ve eğlence bu yeni kültürün popüler kolu olan diziler, yarışma programları, eğlence formatları, sitcomlar, filmler vb. alt kollar ile burjuva yaşamını, bu yaşamın aile değerlerini, bireyciliği, eli silahlı mafya üyelerini, büyük ağılık sistemi içerisindeki aile yaşamlarını toplumda popüler hale getirmiştir.

“Kudret Sabancı tarafından çekilen Binbir Gece (2006) adlı dizide Evliyaoğulları ailesi zengin bir aile olmasına rağmen, ölen oğullarının eşine ve torununa sırt çevirmişlerdir. Şehrazat (gelinleri) oğlunun ameliyatı için görüşmediği eski kayınpederinden para istemeye gitmekte, ancak reddedilmektedir. Bunun üzerine, son çare olarak, henüz deneme süresi ile işe başladığı Binyapı holdingin patronu Onur Aksal’dan parayı istemekte ve patronu onunla bir gece geçirmesi karşılığında parayı verebileceğini söylemektedir. Aksal ve Evliyaoğulları’nın yaşadıkları evler, gidilen yurtdışı gezileri, restoranlar, hizmetkârlar vb. dizide üst sınıfa ilişkin yaşam tarzının

göstergeleri olarak yer almakta ve izleyenleri bu yaşam tarzını istemeye yönlendirmektedir. Kudret Sabancı tarafından Gaziantep'te çekilen Zerda (2002) adlı dizide Mahmut Ağa ile Eroğlu Konağı arasındaki gerilim anlatılmaktadır. Şahin Eroğlu, annesi, töreler ve Zerda'ya olan aşkı arasında sıkışıp kalmıştır. Erkek kardeşinin ölen eşi ile nikahlanmak zorundadır, ayrıca Zerda'nın çocuğu olmuyor diye annesi kendisine yeni bir eş beğenmektedir. Konak, bağ evi, hizmetkarlar, takılar, bohçalar, işlemler izleyenleri Ağa olmayı istemeye yönlendirmektedir" (Kula, 2012, s.56-525).

Hayatımızın artık önemli bir parçası haline gelen popüler kültürün yaygınlaştırıcı aracı dizilerin diğer bir anlatı dili de soap-operalardır. Soap-operalar her ne kadar entelektüel kesimler tarafından eleştirilse de haftada 7 gün uzun süreler aşk, hırs, intikam, evlilik, ihtiras, aile cinsellik vb. içerikleri ile izleyicileri ekran başında tutmayı başarmıştır.

Soap-opera, dizilerde işlenen temaların hafifliği ve işleniş şeklinin özenli olmaması olarak görülebilir. Soap-opera hedef kitlesini kadınlar oluşturur. Mesajları ise "İyiler kötülerin yanında mutlaka kazanır" ve "Suçlular mutlaka cezasını çeker" şeklindedir.

Kula'ya göre (Kula, 2012, s.516) soap-operalar format gereği diğerlerinden farklıdır. Seriyal formatı gereği bitimsizdir. Aylar hatta yıllarca yayınlanabilmektedir. Bölümler arasında öykü kesintisizdir. Öyküler en heyecanlı yerinde kesilmekte bir sonraki bölüme bırakılmaktadır. Merak ögesi ile seyirci tekrar ekran başına çekilmektedir. Buna 'kanca atma' yöntemi denmektedir. Seyirci uzaklaşmasın diye önceki bölümlerden 'flash-back'ler verilir. Bir bölümde çok az gelişme olmasına rağmen soap-operaların izleyici çekmekteki başarısını açıklamakta geleneksel hikâye ve dramatik çözüm yaklaşımları yetersiz kalmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının yani özellikle televizyonun en çok etkilediği yaş aralığı çocuklar ve genç kuşaktır. Genç kesim için sistemin dayattığı bir sosyal olma diliyen, çocuklar da bu iletişim kültürünün en kolay öğrencileridirler. Çünkü öğrenmeye en açık oldukları yaşlardadırlar.

2006 yılında Erjem ve Çağlayandereli tarafından yapılan '*Televizyon ve Gençlik: Yerli Dizilerin Gençlerin Model Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*' isimli çalışmada dizilerin liseli gençler üzerindeki etkisi ortaya konmuştur. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, lise gençliği önemli oranda televizyon izlemektedir. Genel olarak televizyon izlemenin gençliğin serbest zaman etkinlikleri arasında ilk sıralarda yer alması açısından değerlendirildiğinde bu oldukça anlamlıdır. Liseli gençlerin yerli dizilerdeki temel karakterlerden ya da tiplerden etkilendikleri bu araştırmalardan elde edilen en

önemli sonuçlardan bir tanesidir. Televizyon ve gençlik dizilerinin gençlerin model alma davranışı üzerindeki etkisi fiziksel ve kişilik açısından algılamaları ve değerlendirmeleri ile ilgili ilginç bir sonuç ortaya çıkarmıştır (Erjem, Çağlayandereli, 2006, s.15-30)

Liseli gençlere yöneltilen ‘dizilerdeki karakterin yerinde olmak, ona benzemek ister miydiniz?’ sorusuna karşılık verilen cevapların üçte ikisinin evet olduğu görülmüştür. Bu cevaplarda gençlerin yerli dizilerdeki tiplerden en az birini rol model olarak aldığı tespit edilmiştir. (Erjem, Çağlayandereli, 2006, s.24)

Yapılan araştırmalar şunu göstermiştir ki televizyon dizilerinden model alma algısı gençlerin içinde bulundukları sosyo ekonomik, sosyo kültürel yapıya göre yani; ailelerinin eğitim ve ekonomik düzeyleri, gençlerin okullarının ve yaşadıkları çevrenin çeşitliliğine göre farklılık göstermektedir. Bu durum gençlerin cinsiyetlerine, çok ya da tek çocuklu ailelere mensup olmalarına, zengin ya da fakir olmalarına, eğitilmiş ailelerden gelip gelmemelerine, kırsalda ya da kentte oturmalarına göre çeşitlilik göstermektedir. Örneğin kırsalda yaşayan ve ekonomik alım gücü daha az olan ailelerin çocuklarında bu model alma durumu daha yoğun olarak görülmektedir.

Yine diğer bir izleyici kitlesini oluşturan kadınlar üzerinde RTÜK tarafından 2007 ve 2011 yılları aralığında yapılan araştırmalarda kadınların televizyonlardaki diğer programlardan daha çok yerli dizi izlediklerini ortaya çıkarmıştır (RTÜK, 2012, s.43). Hatta o dizilerin başlama saatlerine göre aile ve sosyal yaşamlarını planladıkları, ekonomik gücü yeten ailelerdeki kadınların her duyguyu tüm gerçekliğiyle karakterle özdeşleşerek yaşadıkları, o eğlencelik kendilerine ait zaman aralıkları bölünmesin diye, ikinci bir televizyonu edindikleri görülmüştür.

Tüm bu sosyolojik, sosyo ekonomik ve kültürel araştırmalar çerçevesinde gerek toplumun aydın kesiminden gerekse toplumun belirli kesimlerinden dizilere çeşitli eleştiriler gelmiştir. Çok açık şekilde gösterilen cinsel hayatlardan, özendirilen zengin yaşamlardan, şiddet içerikli dayatılan mafya temalı dizilerden yola çıkarak toplumun ahlak düzeyinin bozulduğunu, asla ulaşamayacakları zengin hayatların dayatılmasıyla saplantılı mutsuz genç kuşak ruh hallerine geçişe sebebiyet verdiğini savunmuşlardır.

Hüseyin Tuğrul Oktay’ın *Televizyon Dizilerinin Toplumun Milli ve Manevi Değerleri Açısından Değerlendirilmesi: Aşk-ı Memnu Dizisi Örneği* adlı çalışmasında toplumun çeşitli kesimlerinden gelen tepkileri derlemiştir. Yapımcı Faruk Turgut insanlardan gelen cinsel içerikli şikayetlerin doğru olmadığını bir şikayetleri varsa da izlememeleri gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca cinselliğin hayatın bir parçası olduğunu ve reyting almak için bunun kullanılabileceğine dikkat çekmektedir. Oyuncu Benu

Yıldırımlar dizilerde yayınlanan olayların toplumdan kopuk olmadığını ancak bazı dizilerin çocukların izlemeyeceği saatlerde yayınlanmasının daha uygun olacağı görüşünü dile getirmektedir. Oyuncu Ayşe Şule Bilgiç ise bu dizileri hiç tasvip etmediğini ve bu durumun da kendisini çok mutsuz ettiğini dile getirmektedir. Toplum bunu istiyor iddiasını da kimsenin savunamayacağını, bu dizilerin halkı dejenere ettiğini, eski değer yargılarını yok ettiğini ve bunların çok ciddi problemler olduğunu, bir an önce çözüm bulunması gerektiğini belirtmektedir. Sosyolog Doç. Dr. Halil Nalçaoğlu şiddet ve cinsellik gibi konuların özgür bir biçimde yayınlanmasının toplumda rahatsızlık yaratacağını, bu konuların sanatçı duyarlılığı ile işlenmesi ve abartılmaması gerektiğine dikkat çekmektedir. Psikoterapist Çağatay Öztürk dizilerde yer alan olayların fantezi boyutunda olduğunu ve bu olayların da günlük yaşamın bir parçası gibi sunulduğunu söylemektedir. Eski dönemlerde şifreli kanal olarak tabir edilen kanallarda yayınlanan programların günümüzde normal kanallarda yayınlandığını bunun da kültürel erozyonu beraberinde getirdiğini belirten Öztürk dizilerde sunulan bu hayatların giderek toplumda normal karşılanmaya başladığının altını çiziyor. (Oktay, 2011, s.63-64)

Aşk-ı Memnu dizisi üzerine yapılan araştırmada, izleyiciler kendisinin diziden etkilendiğini ancak halkın etkilenebileceğini ifade etmektedirler. “Kitle psikolojisi kendilerinin etkileneceğini, başkalarının etkilenebileceğini düşünen, aslında televizyon izlesin-izlemesin bütün toplumun etkilendiği bir durumu oluşturmaktadır. “Halk bunu istiyor” savunması oldukça yersizdir. Samiha Ayverdi’nin söylediği gibi “dünyanın hiçbir yerinde yayıncılık halkın seviyesine inmek suretiyle toplumun irfan ve medeniyet seviyesini yükseltmemiştir” (Oktay, 2011, s.140-141).

Gerçek yaşam ile dizilerdeki hayatlar iç içe geçmiştir. Türkiye’de yayınlanan bir dizide ölen karakter için gıyabında kılınan cenaze namazı bunun en büyük göstergesi olmaktadır. Ülkemizde yayınlanan *Kurtlar Vadisi* isimli dizide, Süleyman Çakır rolünü canlandıran Oktay Kaynarca’nın senaryo gereği ölümü üzerine, gazetelere baş sağlığı ilanları verilmesi gıyabında kılınan cenaze namazları, okutulan mevlitler bireylerin sihirli ekrana ne kadar kapıldıklarını göstermektedir.

1.7. Türk Sineması ve Dizilerin İç İç Geçmiş Roller

Sinema; insanlığın sanat adına ilk keşifleri olan müzik, resim, tiyatro, fotoğraf, dördlünün ana hatları çerçevesinde, zamanla sinema teknolojisinin de keşif edilip görselliği, işitselliği, görsel duyguyu hareket bünyesinde vücuda geçirmesiyle oluşan bir sanat dalıdır. Ve izleyiciye, bu sanat dallarını tek bir zeminde birleştirip duyguyla direkt

sunması, izleyiciyi direkt edilgen kılması, sinema sanatını sadece belirli kesimlere hitap etmesi durumundan çıkarıp geniş kitleleri etkileyen bir sanat kılmıştır.

7. sanat olarak adlandırılan sinema tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sadece toplumun üst tabakasına ait olmamış, tüm kitlelerinin faydalanabileceği yeni bir eğlence alanı olmuştur. Fakat sinemanın ilk yıllarında Türkiye yeni bir yapılanma ve kuruluş içindedir. Cumhuriyet kuruluş dönemindedir ve bundan dolayı sinemanın halkla buluşması daha çok büyük şehirlerle sınırlı kalmıştır. Büyük şehirlerle sınırlı kalması, bu sanat dalının kaderini şehir tiyatrolarının, dolayısıyla da dönemin tek ismi olan Muhsin Ertuğrul’un ellerine bırakmıştır.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de o dönemlerde (1914...1920...1930...lu yıllar) sinema daha tam kabul görmemiş, tartışmalı bir sanattır. Zihinlerde kimliksizdir. Kendini ispatlama dönemindedir. Sanat ve kültürle ilgili kesimler bunu tartışırken, halk sinemaya çok farklı bir açıdan bakmaktadır. Beyazperde toplum için büyümlü bir penceredir.

Sinemanın ‘Tiyatrocular Dönemi’ olarak adlandırılan dönemde, sadece Ankara, İstanbul gibi büyük kentlerde olması seyirci potansiyelini de bu şehirlerle sınırlı kılmıştır. İzleyici o yıllarda sinemanın içeriği ile değil, ucuz bir eğlence aracı olmasıyla ilgilenmiştir. Seyirci büyümlü beyaz perdenin içinde eğlenir. Üstelik zamanla sadece Türk filmleriyle de sınırlı kalmayacak hatta Türk filmlerinden daha fazla sayıda olan yabancı filmlerle de tanışacaktır.

Gidemediği ülkeler, bilmediği kültürler, öyküler, eğlenceler de artık sinema sayesinde yanı başındadır. Yabancı filmler zaman içerisinde izleyiciyi daha da içine çeker ve Yeşilçam sinemasının içeriğine de yön verir. Seyircinin talebi üzerine yabancı filmler Yeşilçam’ın yol haritası olur.

1950’lere gelindiğinde ise, sinema artık yavaş yavaş Anadolu’ya yayılmaya başlar. Gösterim alanının genişlemesi daha çok film talebini doğurur. Bu talep daha çok üretimi, bu üretim de daha çok sinema çalışanı ihtiyacını doğurur. Ve bu ihtiyaç yetersiz, eğitimsiz insan gücüyle, ihtiyaç dahilinde yeni bir çalışma sektörünü zorunlu kılar. Sinemaya başta sadece eğlencelik seyirlik olarak bakan seyirci zamanla talepkar ve belirleyici de olmaya başlar. Çünkü artık filmler Türkiye’nin birçok şehrine, kasabasına kadar ulaşabilmektedir. Anadolu’daki büyük sinema salonlarının sahiplerinin isteklerine göre filmler yapılır olmuştur. Sinema salonu sahiplerinin isteklerini de halkın filmlere göstermiş olduğu tepkiler belirlemiştir.

Anadolu'nun her yerine ulaşan sinema, teknolojik gereksinimleri de beraberinde getirmiştir. Okuma yazma bilmeyenleri de salonlara çekebilmek için filmlere dublaj yapılmıştır. Sinema o dönemlerde, tüm dünyada olduğu gibi ülke içinde gelişimini sürdürmektedir. Ülkemizde sinema; kendi içerisinde star sistemini, dönemsel tekrar seri üretimleri, ticari yapımcıları ile sürekli bir değişim yaşayarak kendi yolunu bulmaya çalışmıştır. Sipariş üzeri yazılan senaryolar ve starlar ile sinemanın üretimi seri bir şekilde devam etmiştir. Bu serilik zamanla filmlerde konu sıkıntısına ve bu nedenle de Hollywood kopyası filmlerin çekilmesine neden olmuştur.

Ülkemizde televizyonun yayılmasından sonra onu evlere giren video kaset furyası takip eder. Yeşilçam sineması ve yabancı film seyircileri, filmleri artık evlerinde seyretmeye, sinema salonlarından uzaklaşmaya başlar. Yeşilçam kısa vadeli, günlük kurtuluş peşine düşer. Seks ve şiddet içeren filmlere yönelir. Erkek seyircileri tutmaya çalışır.

1970'lerde yaşanan ve 1980'deki darbenin temellerini atan terör eylemlerinin yoğunlaşması ve gerileyen ekonomi sinema salonlarından evlere kaçışı da hızlandırır. "Televizyon ucuz yeni bir eğlenceliktir ve merak unsurudur. Ayrıca insanları sokaktan kurtarıp sokaktaki eylemlerden uzak tutmak, siyasetin dışına itmek, insanları birbirinden koparmak siyasi iktidarın da işine gelmektedir. Sinemanın salt sinema seyircisiyle buluşması dönemi 1970'lerle birlikte bitmiştir" (Ayça, 1992, s.126).

Bu durum Türkiye'de sinema alanında, gelişime değil gerilemeye, bunalımlara sebep olmuştur. Yeşilçam yeni arayışlara mecbur kalmıştır. Televizyon seyirciye çok geniş bir yelpazeyi (film, haber, televizyon programları, belgeseller, müzik, tiyatro vb.) daha ucuza sunmuştur. Yeşilçam artık televizyonun da etkisi ile geri plana itilmiştir. Televizyon Yeşilçam'dan seyircisini çalar, bunu da başta ucuz yollu aldığı Yeşilçam filmlerini seyirciye sunarak yapar. Televizyonun hızla yayılması karşısında Yeşilçam durağan bir döneme girer.

Yeşilçam'ın durağanlaştığı, televizyonun hızla geliştiği bu dönem birtakım sıkıntıları da beraberinde getirmiştir. Televizyon dizilerinin kendini sinemadan ayrı bir şey olarak görmesi sinemadan ve sinema kadrolarından faydalanma şansını da bir kenara atar. Yönetmenlik, görüntü estetiği gibi konulara eğilmez. Televizyonda çalışan yapımcı ve programcılar (bu dönemde televizyonlarda yönetmen kadrosu yoktur) kendilerini sinemacı olarak görmedikleri için sinemanın deneyimlerinden yararlanma yolunu seçmemişler direkt olarak dizi filmler çekmeye yönelmişlerdir. (Ayça, 1992, s.129)

Televizyonla sinema arasında bu mücadele sürerken, sinema ekonomik olarak halkın bütçesinin üzerine çıkmaya başlar. Pahalı bir seyirlik halini alır. Var olan izleyici de yavaş yavaş sinema salonlarından uzaklaşır. Kalan seyirci de artık Yeşilçam seyircisi değil Türkiye’de sinemanın üçüncü oluşumu olan yeni sinemacıların seyircisidir. Tabi bu yeni sinemacıların seyirci gurubu az olduğu için (Yeşilçam ve televizyonun çatışma ve birbirini kabullenmeme sürecine bağlı olarak) yeni sinemacılar kendini finanse etmekte zorlanır. Zamanla bu zorluk yeni sinema eşittir sanatsal sinema algısıyla da, özellikle entelektüel kesimin sanatı olmaya başlar, gelir düzeyi daha yüksek izleyicinin tercih edebileceği bir noktaya gelir. Yeşilçam halkın sineması olarak görülürken, yeni sinema tekrar şehirli sineması olma algısını yaratır. Zamanla sinema sektörünün tüm alanlarını adeta zorla ele geçiren dizi sektörü ve televizyon, film üretiminin tüm kurallarını tamamen değiştirir. Yer yer dinginleşen, yer yer katılaştıran ve temelleri 1970’li yıllarda atılan bu kavga 1980’li yıllarda da en yüksek noktaya ulaşır.

Ayça’ya göre (1992, s.127-132) televizyon ve video kasetlerin yayılması ile seyircilerde büyük değişimler yaşanır. Yerli film ve yabancı film izleyicisi olarak iki gruba ayrılırlar. Televizyon bu iki kesimi birleştirip harmanlar. İzleyiciler film dışında belgesel, haber, müzik gibi diğer formatları da tüketmeye başlar. İzleyicilerin sinemaya karşı bilgileri artar, kapasiteleri genişler. Değişen formatlarla beraber izleyicilerdeki talepler çeşitlenir. Bunlar geleneksel sinema seyircisi için çok ciddi kazanımlardır.

Sinema ve televizyon arasındaki ortak yapımlarla durulan ilişkiler dönem dönem tekrar gerginleşir. TRT, Yeşilçam filmlerine 20 milyon TL ödeme yaparken, *Cahide* dizisinin 4 bölümüne 2 milyar TL verince, Yeşilçam TRT’nin bu tavrına tepki gösterir. Atilla İlhan bu durumu şöyle özetler; “Şimdiden Yeşilçam’a açılmanın TRT’nin başına sorun çıkaracağına kesin gözüyle bakabiliriz: denetim, aracı, hesap sorunları. Bunları görmezden gelmenin imkânsızlığı bir yana, diziler bir şeye benzeseydi bari! Televizyonu ulusallaştıramıyoruz, dizileri ulusallığa doğru geliştirmek, *Köle İsaura* düzeyinde az gelişmiş arabesklğe düşmek mi olmalıydı?” (Aksel, 2011, s.25).

Ekonomik olarak ülkenin zor durumda olması ve yapılan eleştirilere rağmen büyük bütçeli yapımlar sürer. Sinema ülkemizde bu değişimi yaşarken onun kaderini değiştiren televizyon 1990’larda dönüşümü yaşamaya başlar. Bu yıllarda artık tek kanallı yayın dönemi biter. Türk izleyicisi özel televizyonlarla tanışır. Özel televizyonlar daha farklıdır, çok seçeneklidir, renklidir ve bu açıdan TRT’den farklıdır. Bu da televizyonun evlerde daha çok ve kalıcı yer almasına sebep olur.

Türk aileleri bu hızlı geçişte TRT'den kopar. Hızla kendini özel televizyonların renkli kollarına bırakır. Evlerde artık bir yandan uzak ülkelerin pembe aşk dizileri, dramları ile özdeşleşirken, hiç okumadıkları kitapların renkli camda vücuda geçmiş halleri film ve dizi olarak görsel algıyla yerini alır olmuştur. Televizyon, okumayan kitleleri görselliğe bağımlı kılmıştır. Artık ailedeki her kuşak; kadın, erkek, genç kızlar, genç erkekler için özdeşleşecekleri karakterlerle bağımlı oldukları dizilerle boş zaman geçirmek adına kalıcı bir boyuta gelmiştir.

“TRT televizyonlarında sınanmış olan izleyici ilgisi, prime-time televizyonunda başlayacak dizi yağmurunun sinyallerini güçlü bir biçimde vermiştir. Nitekim 1990’ların sonu ve 2000’li yıllarda görülmemiş bir “dizi” fenomeninin doğuşuna tanık olunmuştur” (Oktay, 2011, s.60).

Aksel’e göre (2011, s.17) Yeşilçam tarafından uyarlanıp çekilen filmlerin halk tarafından sevilmesiyle uyarlama yapımların sayısı artar. Sinema sektörünün içinde bulunduğu krizden çıkmak için bulduğu bu formül günümüze kadar süren sinema ile televizyon arasındaki iş birliğinin ilk adımıdır. Uyarlamaların ilkleri, Hulki Saner’in çektiği *Turist Ömer Uzay Yolunda* (1973) ve *Pembe Panter* (1975), Kayhan Volkan’ın çektiği *Tatlı Cadı* (1975)’dir. Televizyon ve sinema arasındaki bu birliktelik işsizlik sorununa kısmen nefes aldırılmış ve yerli dizilerin yapılması konusunda da ön ayak olmuştur. Fakat yabancı uyarlamalardan sonra tiyatro oyunları çekilmiş onların akabinde de yerli diziler çekilmeye başlanmıştır. *Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz* (Ergin Orbey, 1975) adlı eser dizi olarak uyarlanmış daha sonra da Yeşilçam tarafından filme aktarılmış örneklerden biridir.

1990’lı yıllarda çok kanallı televizyonculuğa geçişle birlikte Türkiye’de dizi yapım sayısı artmaya başlamıştır. Televizyon için ilk hareket noktası ticari fonksiyonlardır. Dolayısıyla televizyon dizilerinin yapımlarının arkasında yatan ticari sebepler, sinemadan farklı olarak, bu yapımların biçim ve bazen de anlatım yönünden değişimine neden olmaktadır.

Özel kanallarla birlikte, izleyici kapma yarışı başlamış, bu yarış farklı, ilk kez denenen televizyon yayın türlerini izleyiciye sunmuştur. Yerli dizilerde de büyük bir üretim başlar. Dizi sektörü artık izleyicisi için 1990’lardaki kadar masum boş vakit geçirmeye yarayan bir eğlence aracı olmaktan öte, izleyicinin yaşamının tam ortasına giren, izleyicinin yaşam biçimini değiştirip dönüştüren bir pazardır.

Ancak bu tablo sektörde yalnızca dizi sektörü ile ilişkili yapımcıların var olabilme şansının kaldığına ilişkin düşündürücü bir durumu da sergilemektedir. 2008’de büyük bir

patlama ile 400 milyon doları aşan sektörde aslan payı dört büyük yapımcıdayken aynı yapımcıların sinema sektöründe de egemenlik kurması, beyazperde için sakıncalıdır. DİSK’e bağlı SİNESEN (Sinema Emekçileri Sendikası) dizi sektörünün hem sinema emekçilerini hem de Türk sinemasını “dişlileri arasında ezdiğini” ifade etmiştir. SİNESEN’e göre, sanat değeri taşıyıp taşımadığı tartışılan dizi yapımı, sinema film yapımının çok çok üzerine çıkmıştır. Hızla büyüyen dizi sektörü kendisi ile beraber getirdiği kuralları sinema sektörüne de uygulamıştır. 2008 yılında Türkiye’de yılda ortalama 90 sinema filmi çekilirken, her hafta 40–70 adet uzun metrajlı film uzunluğunda TV dizisi çekilmiştir.

2.BÖLÜM

DİZİLER

2.1. Türkiye’de Dizi Serüvenin Başlangıcı

Dizi kavramı TDK ’da “Bölümler halinde yayımlanan ve çoklukla aralarında konu bütünlüğü olan film, dizi, televizyon dizisi” şeklinde tanımlanmıştır. Erol Mutlu ise; “Dizi; aynı karakterler, bazen sürekli bir mekân ortak paydasına dayanan ama birbirinden farklı olay dizilerinden oluşan, dramatik anlatılar bütününe dile getirmektedir” der (Mutlu, 2008, s.155). Dizilerin yayınlanmaya başladığı ilk yıllarda dizi ve seriyal arasında farklar bulunmaktaydı. “Seriya1 tanımı gereği bitimsizdir. Aylarca yıllarca sürecek devamlılık yaratılırken, seriyali oluşturan tek tek bölümlerde kesintisiz bir öykü anlatılır ve her bölüm bu öykünün en heyecanlı yerinde kesilir” (Mutlu, 2008, s.155). Fakat günümüzde bu ikisi arasında tanım bu kadar keskin değildir, iç içe girmişlerdir.

Cankaya, Türk halkının 1972 yılında *Bedava Dünya Gezisi* isimli Fransız dizisinin Türkçe seslendirilmesi ile dizi adı verilen televizyon formu ile tanıştığını söyler (Çelenk, 2010, 18).

Televizyon yayın saatlerinin genişlemesi ve artan kapsama alanıyla beraber, yayın saatlerinin başka programlarla doldurulma ihtiyacını hissettirmiştir. İlk başlarda yurtdışından alınan içeriklerle giderilmeye çalışılan ihtiyaç daha sonra iç piyasaya dönmüştür. Bu dönemde artan terör saldırıları, sokak çatışmaları ve akabinde gelen askeri darbe ile insanlar evlerine çekilmiştir. İnsanların ailecek gidip film izledikleri sinema salonları yerini televizyonlara bırakmıştır. Bu dönemde insanların evlerine çekilip sokaklarda olmamaları siyasi iktidarların işlerine de gelmiştir. Bu dönemde belli başlı evlerde olan televizyon mahallenin bir araya toplanma sebebi, o evler de toplanma mekânı olmuştur. 1970’lerin ikinci yarısında Yeşilçam’da seks furyası başlamış salonlar iyice boşalmıştır.

1971 askeri darbesinden sonra TRT için de durağan bir dönem başlar. Bu dönem TRT’de birtakım değişimleri de tetikler. 1974 yılında İsmail Cem’in TRT genel müdürü olarak atanmasıyla yerli dizi yayıncılığında yeni bir dönem başlar. “Dramatik yapım türünden, zaman zaman bazı başarılı tiyatro eserlerinin dışında, hiçbir şey yoktu o günlerin TRT’sinde. Klasik ya da çağdaş edebiyatımızın sonsuz kaynaklarından yararlanmayı kimse düşünmemiş yahut buna üşenmişti” (Cem, 1976, s.41). Yapılacak olan yayınlarda yerli edebiyattan faydalanmanın gerekliliğine dikkat çekmiş olan Cem ilk

atılımını da bu doğrultuda yapacaktır. Dönemin üç usta sinemacısı olan Halit Refiğ, Metin Erksan ve Ömer Lütfi Akad ile iletişime geçer.

O dönemde, film şirketine dizi yaptırmanın kolay bir seçenek olduğunu, ancak şirketlerin kâr amacı güderek kaliteyi düşüreceklerine inandığını bu sebeple TRT'nin usta sinemacılarla iş birliği yapmasının gerekli olduğunu belirten Cem; “*Aşk-ı Memnu*’yu izlediğimiz mükemmelliğiyle film şirketinin yapabilmesi düşünülemezdi. Seçtiğimiz yol prodüksiyonu TRT’nin gerçekleştirmesi, fakat yönetimi tecrübeli bir sinemacının yapması oldu. Halit Refiğ ile *Aşk-ı Memnu* üzerine anlaştık. Lütfü Akad, Ömer Seyfettin Hikayeleri’ni aldı. Metin Erksan beş Türk hikayesinin yapımını üstlendi” (Cem, 1976, s.59). Bu dönemde çekilecek dizilerin TRT tarafından yapım şirketlerine çektirilmesi düşünüldüğü, fakat halkın çıkarları ve kaliteden ödün vermek istenilmediğinden dolayı böyle bir yolun tercih edildiği görülmektedir.

O dönemde TRT’den davet alan sinemacılar gelen teklifi kabul etmiş ve çalışmaya başlamışlardır. Halit Refiğ o dönemde TRT ile iş yaptıkları için çok fazla eleştiri aldıklarını ifade ederken, *Aşk-ı Memnu* (1975)’yu o tarihe kadar yaptığı en özgür çalışma olarak nitelemektedir (Hristidis, 2007, s.217).

Ömer Lütfi Akad’ın yönetmenliğini yaptığı *Pembe İncili Kaftan*, *Topuz*, *Ferman* ve *Diyet* dahil dört bölümden oluşan Ömer Seyfettin Hikayeleri (1975) ile Metin Erksan tarafından çekilen *Sazlık*, *Bir İntihar*, *Müthiş Bir Tren*, *Hanende Bir Melek*, *Geçmiş Zaman Elbiseleri*’ni kapsayan beş hikaye dizisi (1976) TRT tarihine geçen yapımlar olur (Sekmeç Akt Sevim, 2016, s.291).

Yerli yapım dizileri çok seven halk bu dönemde TRT’ye mektuplar göndererek görüşlerini bildirirler. Reyting sisteminin olmadığı bu dönemlerde gelen mektuplar bu görevi üstlenmiş, yöneticiler gelen mektuptaki talepleri göz önüne alarak hareket etmişlerdir.

1980’li yılların ortalarına gelindiğinde video film üretim ilişkileri hız kazanmaya başlamıştır. Peş peşe hızla artan video filmler video izleyici sayısını da yükseltmiştir. Askeri darbe ile evine çekilen insanların video film seyretme alışkanlığı televizyon ile beraber pekişmiştir (Abisel, 1994, s.111).

Video filmler ile beraber gelen televizyon izleme alışkanlığı zamanla diğer programlara yönelmelerine vesile olmuştur. Türkiye soap-opera türü ile de bu yıllarda tanışır (Mutlu, 1991, s.290).

Köle İsaúra, *Virginia*, *Küçük Hanım*, *Dallas* ve *Şahin Tepesi* gibi dış yapımlara oldukça ilgi göstermektedir. O saatlerde sokaklar boşalmakta, televizyon sahibi evlerde

kalabalık artmaktadır. “Ne petrol krizi, ne Kıbrıs sorunu sokaktaki adamın umurundadır. Televizyonun sevilen dizisi *Kaçak*’ın Dr. Kimble’ı İstanbul’a gelmiştir” (Minibaş Akt. Aksel, 2011, s.17).

“*Kuruntu Ailesi* (1983), *Kartallar Yüksek Uçar* (1984), *Perihan Abla* (1986), *Yeniden Doğmak* (1987), *Bizimkiler* (1989) uyarlama dizilerin yanında; *Küçük Ağa* (1983), *Bugünün Saraylısı* (1985), *Çalıkuşu* (1986), *Yaprak Dökümü* (1987), *Dudaktan Kalbe* (1988), *Ayaşlı ve Kiracıları* (1989) edebiyat uyarlamaları TRT’de yayımlanır” (Sekmeç Akt. Sevim, 2016, s.293-294).

Perihan Abla (137 bölüm), *Bizimkiler* (465 bölüm) ve *Kuruntu Ailesi* (120 bölüm) gibi yapımlar Türk dizi tarihi içinde en uzun sürmüş diziler arasındadır. Edebiyat uyarlamaları olan *Küçük Ağa*, *Bugünün Saraylısı*, *Çalıkuşu*, *Yaprak Dökümü* ve *Dudaktan Kalbe* dizileri yakın zaman tarihimizde yeniden çekilerek yayınlanmıştır.

1990’lı yıllara gelindiğinde Magic Box Star 1 isimli özel televizyon kanalının uydu üzerinden yayına çıkması ile yayıncılık alanında TRT’nin tekeline son vermiştir. Ardından 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’un 20 Nisan 1994 tarihinde Resmi Gazete’de yayınlanmasıyla bu tekel yasal olarak ortadan kaldırılmıştır. Bu arada TRT, peş peşe açılan özel televizyon kanalları karşısında bir dönem bocalar. Artan kanal sayısı ile beraber gelişen program sayısı kanallar arasındaki rekabeti artırır. Rekabet arttıkça kaliteyi yükseltip öne geçme yarışı başlar. Reklam pastasından pay almak için izleyici araştırmaları yapılır ve ona göre içerikler üretilir. TRT özel yayıncılığın başladığı yıllarda *Ferhunde Hanım ve Kızları*, *Bizimkiler* gibi çok izlenen işleri elinde bulundurması sayesinde çok izlenir, fakat artan rekabet ile beraber bu dizileri özel kanallara kaptırır.

Şehnaz Tango (1996), *Süper Baba* (1993), *Mahallenin Muhtarları* (1992), *Kaygısızlar* (1994), *Çılgın Bediş* (1996), *Çiçek Taksi* (1995), *İkinci Bahar* (1998), *Ruhsar* (1998), *Baba Evi* (1997) gibi birçok önemli yapıt bu dönemde çekilmiş ve günümüzde hala adlarından söz ettirir olmuşlardır. Küçük mahalle hikayeleri, aile arasındaki ilişkiler, naif aşk hikayelerine odaklanan senaryolar seyirciyi ekran başına kilitlemiş ve yıllarca yayınlanmışlardır. Süreleri 50 dakikayı geçmeyen bu yapıtlar seyirciyi daha çok ekran başına toplamıştır.

Usta yönetmen Halit Refiğ bugünlerin gelişini haber veriyordu: “zaman içerisinde başlayıp da bitmeyen diziler ortaya çıktıktan sonra artık çalışmalarımızda orada noktalandı bir çeşit. Çünkü orada yönetmenin yönetmenliği kalmadı. İşler masa başında

yapılan işe döndü. Sette yapılan iş sadece gelen talimatı tatbik etmek meselesi olunca bana da ihtiyaç ortadan kalktı” (Hristidis, 2007, s.267).

2.2. 2000’li Yıllarda Dizi Sektörü

1990’larda açılan özel televizyon kanalları sayesinde insanların televizyon izleme alışkanlığı günbegün artmış, insanların televizyon başında geçirdiği süreler de buna paralel olarak değişmiştir. 2000’lere doğru gelindiğinde Türkiye’de dizi yapımcılığı bir sektör haline dönüşmüş, ekonomik olarak büyük cirolar elde edilmeye başlanmıştır. Dizilerin bir sektör haline gelebilme sürecini İSMMMO (İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası) Başkanı Yahya Arıkan şu şekilde değerlendirmektedir: “Kayıtlı ekonominin artmasıyla yerli dizi-film sektörünün, Türk ekonomisine daha büyük katkıları olabilir. Reyting sıralamalarında üst sıralarda yer alan dizi oyuncularının ve yapımcılarının vergi sıralamasında da üst sıralarda yer almasını bekliyoruz. Böylece sektör Türkiye açısından daha gurur duyulabilecek noktaya gelecektir” (hurriyet.com.tr, 2008).

Kamera ve teknik malzemelerin gelişmesi ve daha kompakt hale gelmesinin yanı sıra, teknik malzeme kiralayan prodüksiyon şirketlerinin artması, eskiye nazaran teknik malzeme fiyatlarının ucuz olması sektörü kısmen canlandırmıştır. Lokal bir alan olan sinema ve dizi setleri, daha fazla çalışanı içinde barındırmaya başlamış, kalifiye insan sayısı artmıştır. Artan sayılarla beraber sektör haline gelen dizi-film piyasası birçok iş alanını da beraberinde getirmiştir. 1990 yılında 5 adet olan cast ajansı sayısı 2008 yılına gelindiğinde 100’ü geçmiştir (İSMMMO, 2008, s.11).

2000’li yıllarda 45-50 dakika olan dizi süreleri zaman içerisinde 60 ile 90 dakika arasına, günümüzde ise 150 dakikalara erişen bir uzunluğa sahip olmuştur. Primetime (saat 20:00 ile 22:59 arasını kapsayan zaman dilimi) kuşağının vazgeçilmezi olan diziler, 2000’li yılların başında televizyonda 60’ar dakika olarak yayınlanmaktaydı. Aynı akşam aynı kanalda iki dizinin yayınlandığı bir dönem de mevcuttu. Günümüzde ise haber bültenlerinden sonra başlayan özet bölümü de dahil gece saat 24’e kadar devam eden dizilere şahit oluyoruz. Televizyon kanalları için olmazsa olmaz reklamdan pay kapmak için araya giren reklamların zamanlaması bile taktiksel bir savaşa dönüşmüş durumda.

İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası’nın 2008 yılında yayınladığı *Dizi Ekonomisi Raporu* yerli dizilerin son 3 yılda büyük bir patlama yaşadığını gösteriyor. Yerli diziler yapımcısından yönetmenine, oyuncusundan senaristine kadar ekran önünde ve arkasında yaklaşık 150 bin kişiye istihdam sağlıyor. Bir dizinin çekim maliyetinin 100

bin YTL ile 300 bin YTL arasında değiştiğini, bu maliyetin ortalama 200 bin YTL olduğu belirtiliyor. Bu dizilerin bۆlüm başına en az 300 bin YTL olan reklam gelirleri ve 10 bin YTL ile 70 bin YTL arasında değişen ana sponsorluk gelirleri eklendiğinde yıllık en az 1 milyar YTL’lik bir dizi-film ekonomisi oluşuyor (İSMMMO, 2008, s.10).

Yine aynı raporda hızla büyüyen dizi sektöründe çalışan açığı kapatmak için usta-çırak ilişkisi ile eleman yetiştirildiği belirtilmektedir. Senaryo ihtiyacının karşılanması için senaryo okullarının açıldığına dikkat çeken rapor, bazı yapımcıların üniversitelerin desteği ile film okulları kurduğunu belirtmektedir. Dizilere yapılan müziklerin de çok büyük bir ekonomi oluşturduğuna dikkat çeken rapor dizi müzik piyasasının rakamsal büyüklüğünün 30 milyon YTL olduğunu belirtiyor. Dizilerin araç ve mekân kiralama ihtiyaçlarından dolayı çok farklı iş kollarına istihdam sağladığı göstermektedir. Dizilerin çekildiği bölgelerin turizminin arttığına dikkat çekilen raporda, *Asmalı Konak* dizisi ile Kapadokya’nın, *Sıla* dizisi ile Mardin’in, *Parmaklıklar Ardında* dizisi ile Sinop’un turizmine yaptığı katkıya değiniyor (İSMMMO, 2008, s.11).

2001 yılında *Deli Yürek* dizisinin bۆlüm başı 30 dolara Kazakistan’a satılmasıyla dizi ihracatı başlamıştır. Dizi kısa sürede popüler olmuş 6 yılda 12 kez arka arkaya yayınlanmıştır (Aktaran Öztürk,2016, s.38). 2007 yılında yayınlanan *Gümüş* dizisinin Ortadoğu ve Balkanlar’a satılmasıyla Türk dizi ihracatı çok önemli bir ivme kazanmıştır. Daha sonra *Ihlamurlar Altında*, *Kaybolan Yıllar* gibi diziler de satılmış, özellikle Ortadoğu coğrafyasında Türk dizileri çok popüler hale gelmiştir. Bir zamanlar dizi ithal eden Türkiye dizi ihracatında ikinci sıraya yükselmiştir. Dubai’den 22 arap ülkesine yayın yapan MBC (Middle East Broadcasting – Ortadoğu Yayıncılık Merkezi) *Ihlamurlar Altında* ve *Gümüş* dizilerinin yayın haklarını satın alıp izleyicilerin ilgisi sonucunda toplam 25 Türk dizisini daha yayınlamıştır. Her dizinin 200 ile 250 bin dolar bir bedelle ihraç edildiği belirtiliyor (İSMMMO, 2008, s.11-12). 2008 yılında yapılan dizi ihracatının 10 milyon dolara tekabül ettiği belirtilmektedir (mynet.com, 2018).

O dönemlerde dünyada başlayan ekonomik kriz Türkiye’de de etkilerini göstermiş, Türk dizi sektörü yüzde 30 küçülmüştür. 2008’de 1 Milyar YTL’lik büyüklükten bahsedilirken 2010 yılında yayınlanan raporda bu rakamın 700 milyon YTL’ye gerilediği ve yaklaşık 50 bin kişinin işsiz kaldığı belirtilmektedir. 2008 yılında 11 yerli kanalda 63 yerli dizi yayınlanırken 2010’a gelindiğinde 7 kanalda 42 yerli dizi yayınlanmıştır. Dizi yapımcıları ekonomik kriz döneminde kanallara verdikleri diziler için yüzde 30 ile yüzde 50 arası indirim gitmişlerdir. İSMMMO başkanı Yahya Arıkan “Ekonomik kriz ve azalan reklam gelirleri televizyon kanallarını diziler konusunda iktisat

yapmaya itti. Bu da sektörde hem ciro hem de istihdam açısından küçülmeye neden oldu” diye nedenini açıklarken “Dış ticaret müsteşarlığı başta olmak üzere ilgili kurumlar dizi sektörünü destekleyecek tedbirler almalı. DTM’nin bazı iyi niyetli girişimlerinin olduğunu biliyoruz. Bunların ivedilikle hayata geçirilmesi gerekir.” diyerek çözümü konusunda yol göstermektedir (İSMMMO, 2010, s.403-414).

2.3. ‘Yerli Dizi Yersiz Uzun’

Giderek büyük bir ekonomi oluşturan diziler her gece renkli ekranlarda insanların evlerine konuk olurken, kamera arkasında var olan sıkıntılar da su yüzüne çıkmaya başlamıştır. 2010 yılında SENDER (Senaryo Yazarları Derneği) tarafından organize edilen ‘Yerli Dizi Yersiz Uzun’ eylemine set çalışanları, oyuncular, yapım şirketleri, senaristler gibi farklı birimde çalışan kişiler destek vermiştir. Dizi sürelerinin çok uzun olmasından kaynaklı çalışma saatlerinin ağırlaştığını belirten çalışanlar dizi sürelerinin kılmasını istediler. ‘8 saatlik iş günü istiyoruz’, ‘Dizi süreleri 45 dakikayı geçmesin’ ‘Emeklilik Hakkımız Gasp Edilemez’, ‘Özel Sinema Yasası İstiyoruz’ yazılı pankartlar taşıyarak eylem yaptıkları süreçte dizi süreleri 90 dakika idi. Dönemin RTÜK Başkanı olan Prof. Dr. Davut Dursun dizilerin normal sürelere çekilmesi için oyuncuların da makul seviyeye inmesi gerektiğine işaret ediyordu. “Bölümü 45-50 dakika tuttuğunuzda oyuncu 30 bin TL alıyorsa, bölümün süresi 90 dakika olunca yine aynı parayı alıyor ve maliyet düşüyor. Dolayısıyla iki bölüm için 30 bin lira almış olması yapımcı ve yayıncının işine geliyor” (rtuk.gov.tr, 2011). Oyuncuların yüksek ücretler aldığına dikkat çeken Dursun dizide oynayan oyuncular ücretlerini yüksek tutunca, yapımcının süreyi uzattığını, uzayan süreyle beraber set çalışanın daha fazla çalıştığını ama onların ücretlerinde bir iyileşme olmadığını, mütevazı ücretlerle çalıştığını belirtiyordu.

RTÜK başkanının bu açıklamasına yapımcılardan da destek gelir. *Kavak Yelleri, Muhteşem Yüzyıl* dizilerinin yapım şirketi TİMS’in sahibi Timur Savcı RTÜK başkanının söylediklerini onayladığını ancak bunu sadece başrol oyuncularını ile sınırlamamak gerektiğine, bütün ekibin alacaklarından feragat etmesi gerektiğine dikkat çekiyor: “Şu an isyan edenlerin çoğu parasının düşmesini kabul etmeyecek. Daha önce çalıştığım ekip ‘kendimize hiç vakit ayıramıyoruz, süreyi kısaltalım’ dediler. Kanalla konuştum ‘tamam ama paraları düşürelim’ dediler. Bunu ilettiğimde bana ‘o zaman uzun olsun paramız eksiksiz olsun’ dediler” (hürriyet.com.tr, 2011).

Hanımın Çiftliği, Bitmeyen Şarkı dizilerinin yapım Şirketi GOLD FİLM’in sahibi Faruk Turgut da aynı konuya dikkati çekip sadece oyuncuların değil herkesin ücretlerinde

indirime gidilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Türkiye’deki reklam politikası ve fiyatları ile hiçbir dizinin maliyetini çıkarmasına imkân olmadığının altını çizer; “İnsanlar nedenini bilmeden yorum yapıyorlar. Bunun sorumlusu yapımcılar ve kanallar değil, piyasanın şişmiş rakamları. Başrol 45-50 milyar, senarist 15-20 milyar, yönetmenin fiyatı 15-20 milyara dayanmışsa bu paranın karşılığı nerden oluşacak. Az çalışalım ama çok para alalım. Yok böyle bir şey” (hürriyet.com.tr, 2011).

Her iki yapımcıdan gelen açıklamalara bakıldığı zaman RTÜK başkanının açıklamasını desteklediklerini fakat sınırlı olduklarını belirtirler. İndirimin bütün çalışanlar tarafından yapılması gerektiğine dikkat çekerler. Çalışanların daha çok para kazanmak için daha uzun çalıştıklarını savunurlar. Bu konuda sorumluluğun kendilerinde olmadığını belirtirler. Eğer sürelerin kısaldı daha az çalışılmasını istiyorlarsa çalışanların aldıkları ücretten feragat etmeleri gerektiğine dikkat çekerler.

Yerli Dizi Yersiz Uzun eylemine destek veren oyuncular ile RTÜK başkanı arasında bir tartışma başlar. Oyuncular sürelerin kısılması için alacakları ücretlerden feragat edebileceklerini ama konunun kendileri ile alakalı olmadığını, konunun reklam gelirlerinden kaynaklandığını belirtirler.

Nebahat Çehre konu ile ilgili olarak: “Yıllardır rağbet gören bir oyuncuyum. Hala TRT Basın Sitesinde bir konutta oturuyorum. Altımda basit bir arabam ve basit bir yaşantım var. Söylenildiği gibi lüksümüz yok. Bu parayla ölçülemez ki, arz talep meselesidir. Türkiye’de 5-6 sene en iyi yapımda yer alabilirlerse oyuncular kendilerini kurtarabilir. Hangi sanatçı Avrupalı sanatçılar gibi yaşayabiliyor”. Ece Uslu; “Bu görüşe kesinlikle katılmıyorum. Dizilerin uzunluğu ücretlerden dolayı değil, reklam pastasıyla alakalı”. Halil Ergün; “Biz o paraları alıyoruz diye yükselmedi dizilerin süresi. Biz anlaştığımız zaman 90 dakika değildi diziler. Onların kendi düzenlemeleri bu. Doğru bir yaklaşım değil. Bu sorunun temeli oyuncular mı yani? Böyle bir yoruma katılmam mümkün değil”, Hatice Aslan; “Astronomik ücretleri kaç oyuncu alıyor ki? RTÜK başkanının söylediklerine saygı duyuyorum. Ama dediği gibi astronomik ücretleri alan çok fazla oyuncu yok Türkiye’de. Bu işin çözümü oyuncuların ücretleriyle ilgili bir konu değil” (haber7.com, 2011).

Senaryo Yazarları Derneği Genel Sekreteri Meriç Demiray 2012 yılında Radikal gazetesine yazdığı yazıda sektöre dair çözümlerin yasal dayanak olmadan kökten çözülemeyeceğini bunun sadece geçici bir rahatlama getireceğini söyler” Prime time 1 ve 2’nin hızla geri dönmesi. Yani gece de en az iki dizi yayınlanması. Bu seyirciyi tekrar seçici konuma getirecek, hikayeleri hızlandıracak, rekabeti arttıracak ve en önemlisi

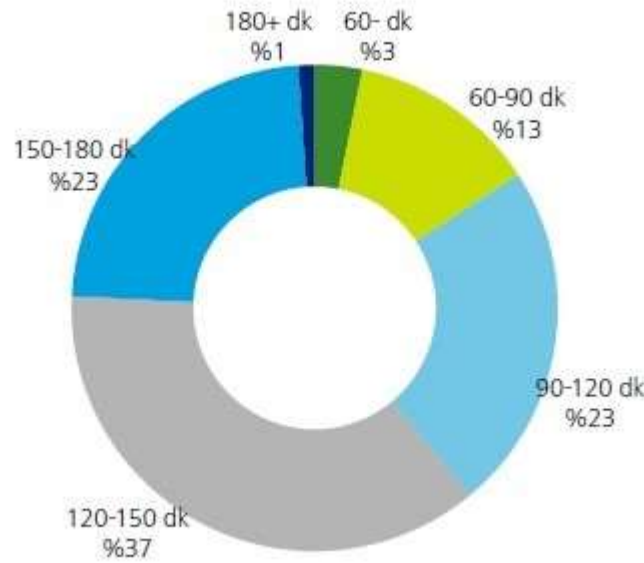
‘makul sürelerde drama izlemeyi seven’ seyirciyi geri döndürecek” (radikal.com.tr, 2012). Aynı gece 2 dizinin ekonomik yönünü bahane edenlere; 500 bin liralara bol yıldızlı dizilerdense 250 bin liralara az yıldızlı diziler alternatifini çözüm olarak sunar.

90 dakika uzunlukta olan dizi süreleri büyük bir tartışmayı başlatmış sektörün her kesiminden bununla ilgili bir açıklama gelmiştir. Ancak bu sorumluluğu hiç kimse almamış ve düzeltilmesi yönünde herhangi bir çaba sarf edilmemiştir. Herkes topu bir diğerinin kucağına bırakmıştır. Sonuç olarak ‘Yerli Dizi Yersiz Uzun’ eylemi 90 dakikalık dizi sürelerini aşağı çekmeyi hedeflerken bugün geldiğimiz noktada bu süre 150 dakikaya çıkmış bulunmaktadır.

2.4. Yakın Dönem Türk Dizi Sektörü

2010’ların başında 90 dakikalık dizi sürelerine yapılan itirazlar zamanla yerini sessizliğe bırakmış, dizi süreleri günbegün artmaya başlamıştır. Artan dizi süreleri yahut ağırlaşan çalışma şartları dizi ekonomisini etkilememiş, daha büyük bütçeli diziler yapılmaya başlanmıştır. Dizilerdeki kalite arttıkça izlenirlikleri de paralel olarak artmıştır. Dizi ihracatında dünyanın önde gelen ülkelerinden olan Türkiye ihracat hızını da giderek arttırmıştır. Türk dizilerini yurtdışına pazarlayan Global Agency’nin CEO’su İzzet Pinto Türk dizilerinin 2014 yılında 75 ülkede 400 milyon kişi tarafından izlendiğini söylüyor. Hollywood’dan sonra dünyada dizi ihracatında ikinci sırada yer alan Türkiye’nin bu başarıyı son 5 yıl içinde yakaladığına dikkat çekiyor (aljazeera.com.tr, 2014).

Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü’nün 2014 yılındaki verilerine baktığımızda Türk dizi sektörünün yapımlarıyla 75 ülkede 70’in üzerinde dizi ile gösterdiği varlık sonucunda 2013 yılı sonunda dizi film ihracatının 200 milyon dolara yaklaştığı belirtiliyor. Dönemin Kültür ve Turizm Bakanı Suat Çelik Türkiye’nin son yıllarda dizi ihracatında çok önemli bir ivme kazandığını belirterek “Dizi ihracatı dünyada %4.54 büyürken ülkemizde 2013 itibari ile oran %20’nin üzerinde gerçekleşmiştir. 2004 yılında 10 bin doları bulmayan dizi film ihracat rakamı 2013 sonu itibari ile 200 milyon dolara yaklaşmıştır. Türkiye 2023 vizyonu çerçevesinde sektörümüzde 1 milyar dolar hedeflenmektedir” (kdk.gov.tr, 2014).



Şekil 2.1 Önde gelen 6 yayın kuruluşunda yayınlanan dizilerin yayınlandığı ortalama sürelerle göre dağılımı 2013-2014 sezonu (Deloitte, 2014, s.10).

2014 yılında Deloitte tarafından yapılan araştırmada dizi sürelerinin reklamlarla beraber 180 dakika gibi bir süreye vardığını göstermektedir. Yerli dizilerin %38 oranla da en fazla izlenen yapımlar olduğu görülmektedir (deloitte.com, 2014, s.10).

Ana haber bültenlerinden sonra özetleri ile başlayan diziler bütün primetime kuşağını kapsayıp gece saat 00.00'larda bitmektedir. Reyting kapma yarışında olan kanallar ve yapımlar firmaları bu sıralamada üst sıralarda yer almak için yüksek ücret talep eden aktörler/aktrislerle çalışmaktadır. Bunun neticesinde dizi maliyetleri oldukça yükselmektedir. Yükselen bu maliyetleri karşılayacak tek mecra olan reklamlar için RTÜK'ün getirdiği birtakım kurallar, kanalları yeni arayışlara itmiş, taktikler uygulamaya başlamışlardır. Bunların en başında dizinin önceki bölümün özetinin süresinin uzun tutulması geliyor.

Türkiye'deki dizilerin uluslararası alanda adından oldukça sık söz ettirmesi ve ihracat payından kalan yüksek rakamlar, yurtdışındaki şirketleri Türkiye'ye yöneltmiştir. Hollanda menşeli Endemol Yapım Şirketi Türkiye'deki yapımlarına ilk olarak televizyonda yarışma formatları ile başlamıştır. Daha sonra *Paramparça*, *Kördüğüm*, *Kış Güneşi*, *Sevdam Alabora* isimli dizileri çekmiş olan şirket Türkiye operasyonunun doğru yönetilemediğini açıklayıp kapanmıştır (Semercioğlu, hürriyet.com.tr, 2017).

Yine yurtdışı menşeli yapımlar firmalarından biri olan O3 medya; Ortadoğu ve Kuzey Afrika bölgesinin en büyük medya grubu Middle East Broadcasting Center (MBC) ortaklığında 14 Mart 2014'te kurulmuştur (O3medya.com). *Kaderimin Yazıldığı Gün*

(2014), *Tatlı Küçük Yalancılar* (2015), *Gecenin Kraliçesi* (2016), *Arkadaşlar İyidir* (2016), *Altınsoylar* (2016), *Vatanım Sensin* (2016), *İstanbul Gelin* (2017), *Gülizar* (2018), *Mehmed: Bir Cihan Fatih* (2018) gibi aralarında çok büyük prodüksiyonların olduğu dizilerin yapımlarını gerçekleştirmiştir. Forbes dergisi Temmuz 2018 sayısında açıklanan rakamlarda 2017-2018 dizi sezonunda O3 Medya'nın sahibi Velid Bin İbrahim Al İbrahim en çok kazanan yapımcılar arasında ilk sırada yer almaktadır (Forbes, 2018, s.32).

Dizilerin ve çalışanların en büyük problemlerinden biri de reyting kurbanı olan diziler. İlk bölümlerde yayından kaldırılan diziler hem yapımcılar için hem de çalışanlar için ciddi zararlar doğurmaktadır. Sektörün büyük problemlerinden biri de iş garantisinin olmamasıdır. Geçmiş yıllarda diziler için 13 bölümlük anlaşmalar yapılır, yapımcıların ve çalışanların zararları minimize edilirdi. Türk dizi tarihi ilk bölümden kaldırılan diziyeye dahi tanıklık etmiştir. İrfan Şahin'in sahibi olduğu 1441 Yapım'ın 2017 tarihinde Kanal D'de başlayan dizisi *Hayati ve Diğerleri* ilk bölümü yayınlandıktan sonra yayından kaldırıldı. Dizi yayından kaldırıldıktan bir müddet sonra tekrar yayınlandı fakat kaderi değişmedi.

2017 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verdiği bilgilere göre ABD başta olmak üzere Rusya gibi ülkeler dahil toplam 140 ülkeye dizi ihracatının yapıldığı ve 350 milyon dolar ihracat geliri elde edildiği belirtiliyor (basinkultur.gov.tr, 2018). Bu büyümlerde Türk dizilerinin son zamanlarda katıldığı uluslararası içerik fuarlarının etkisi büyüktür. 2015 yılında yapılan MIPCOM fuarına 100'ün üzerinde devlet katılmış bu fuarda ilk defa bir Türk'e, Kanal D'nin CEO'su İrfan Şahin'e MIPTV Onur Madalyası verilmiştir. Daha sonraki yıllarda yurt içinde de çok izlenen *Kara Sevda* dizisi Uluslararası Emmy Ödülleri'nde en iyi dizi ödülünü alan ilk yerli yapım olmuştur (ntv.com, 2017). 2018 yılında yapılan MIPCOM fuarına 110 ülkeden 14 bin üst düzey sektör yetkilisi 2 bin katılımcı firma, 5 bin format ve içerik alıcısının katıldığı belirtiliyor. İTO'nun (İstanbul Ticaret Odası) desteklediği fuar için İTO Başkanı Şekib Avdagiç; "Önce Türk dizileri ile yaşam tarzımız ve tüketim biçimimizin ulaştığı ülkelere, ardından Türk ürünlerine giriyor. Memnuniyetle görüyoruz ki Türk yapımları İsveç'ten Kosta Rika'ya, Çin'den İspanya'ya kadar milyonları tv, akıllı telefon ve bilgisayar ekranlarına kilitliyor" diyerek fuarın önemine dikkat çekiyor (aksam.com.tr, 2018).

Forbes Dergisi 2017 Temmuz sayısında yayınlanan diziler arasında Show Tv'nin *Çukur* dizisi 58 milyon 282 binlik ciro ile ilk sırada yer alıyor. İkinci sezonu yayınlanan dizi yayınlandığı gün Total, AB ve ABC1 grupları arasında reyting oranı ile ilk sırada

bulunuyor. Listenin ilk sıralarında yer alan *İstanbul Gelin*, *Diriliş Ertuğrul*, *Eşkya Dünyaya Hükümdar Olmaz*, *Söz* ve *Kadın* dizileri yayınlandıkları gün en çok izlenen yapımlar arasında yer alıyor. Listede yer bulan dizilerin hepsinin en az bir sezon yayınlanmış diziler olduğu görülüyor (Forbes, 2017, s.48).

Yine dergide yer alan rakamlara bakacak olursak 2016–2017 dizi sezonunda en fazla kazanan yapım şirketinin *Gülizar*, *Vatanım Sensin*, *Mehmed Bir Cihan Fatih* ve *İstanbul Gelin* dizilerinin şirketi O3 Medya olduğu görülüyor. Şirketin sahibi Velid Bin İbrahim Al İbrahim’in 119,4 milyon TL ciro ve 10,4 milyon TL kâr ile birinci sırada olduğu görülüyor. İkinci sırada *Ufak Tefek Cinayetler*, *Çukur*, *8. Gün* dizilerinin yapım firması olan Ay Yapım var. Ay Yapım’ın sahibi Kerem Çatay 103 milyon TL ciro ve 10,1 milyon TL kâr ile sezonu kapatıyor. *Bizim Hikaye*, *Yasak Elma* ve *Kadın* dizilerinin yapım şirketi Med Yapımın sahibi Fatih Aksoy 95,5 milyon ciro ve 9,6 milyon TL kâr ile listenin üçüncü sırasında. Dördüncü sırada Tekden Film var. *Diriliş Ertuğrul* ve *Mehmetçik Kut-ül Amare* dizilerinin yapımcısı olan Mehmet Bozdağ 68,6 milyon TL ciro, 7,5 milyon TL kâr ile sıralamada yerini alıyor. Listede beşinci sırada NTC Medya *Adı Zehra*, *Aşk ve Mavi*, *Kırgın Çiçekler* dizileri ile yer alıyor. Yapımcı Mehmet Yiğit Alp 75,2 milyon TL ciro, 6,7 milyon TL kâr elde etmiştir. Süreç Film’in sahibi Ali Gündoğdu, Es Film’in sahibi Yusuf Esenkal, Limon Yapım’ın sahibi Hayri Aslan da sıralamada yer alan diğer isimlerdir (Forbes, 2017, s.50-51-52).

2.5. Günümüzde Dizi Sektörü

Her sene kanalların reklam anlaşmalarını güncellemek için verdiği ara 2018–2019 sezonunda üç haftaya çıkmıştır. Bu dönemde TRT hariç bütün diğer kanallar yayınlarına üçer hafta ara vermişlerdir. Çok yüksek olan dizi maliyetlerini karşılayamayan reklam gelirleri bu aranın verilmesinde en büyük etkidir. Milliyet gazetesinden Sina Koloğlu sektörün şu anki durumu ile ilgili görüştüğü ve adını vermediği bir yapımcı, piyasanın çok daraldığını ve sektörün şu anda ayakta zor kaldığını söylemektedir “Şu sıra kar eden ne yapımcı ne de televizyon kanalı var. Dizilerin ayakta durmasındaki en büyük faktörün dizi ihracatı olduğuna dikkat çeken yapımcı: Ayakta kalabiliyorsak bir tek nedeni var; dizi ihracatı. Olmasa bugün dükkânı kapatmak zorunda kalabiliriz” (Koloğlu, Milliyet, 2018).

Dizi izleme alışkanlığı çok yüksek olan Türkiye’de dizilerin 2019’un Ocak ayının üçüncü haftasına kadar ara vermesi ile beraber bu üç haftalık zaman diliminin yarattığı açığı kanallar sinema filmleri koyarak kapatmaya çalıştılar. TRT’de yayınlanan *Payitaht*

Abdulhamid, Kalk Gidelim, Mehmetçik Kutlu Zafer normal yayın döneminde reyting listelerinde geride olmalarına rağmen dizilerin ara verdiği haftalarda reyting listesinde ilk beşe girmeyi başarmışlardır (tv8.com.tr, 2019). Bu durumun Türk halkının dizileri sevmesinin bir göstergesi olduğu söylenebilir.

Kanal	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar
Kanal D			Çocuklar Duymasın Mint	Mutşem İkili TMC	Arka Sokaklar Erler Film	İkizler Memo-Can Erler Film	Bir Litre Gözyaşı Med-MF Yapım
ATV		Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz Fark Film	Sen Anlat Karadeniz Sinegraf	Bir Zamanlar Çukurova Tims&BProductio ns			
Show Tv	Çukur Ay Yapım			Çarpışma Ay Yapım	Gülperi Tims&BProduc tions		
FOX TV	Yasak Elma Med-MF Yapım	Kadın Med-MF Yapım		Bizim Hikaye Med-MF Yapım			Savaşçı Limon Yapım
STAR TV	Söz Tims&BPro dustion			Avlu Limon Yapım	İstanbul Gelin O3 Medya	Erkenci Kuş Gold Yapım	

TRT	Vuslat A23 Medya	Halka Es Film	Diriliş Ertuğrul Tekden Film	Mehmetçik Kutlu Zafer Tekden Film	Payitaht Abdulhamid Es Film	Kalk Gidelim Staff Film	Elimi Bırakma Üs Yapım Tozkoparan Veya Medya
TV8			Jet Sosyete BKM Film			Kızım Med-MF Yapım	

Tablo 2.1. 2019 Ocak Ayında Yayınlanan Diziler ve Yapım Şirketleri (Kanalların internet sitelerinden derlenmiştir).

2019 yılına girdiğimizde Türkiye’de var olan televizyon kanallarında yayınlanan haftalık dizi sayısı 29’dur. Artan maliyetlerden dolayı reklam gelirlerinin bütçeleri karşılayamamasından sonra birçok dizi yayından kaldırılmıştır. Tabloya baktığımızda TRT hariç diğer tüm kanalların sadece birkaç boş gününün olduğunu görmekteyiz. Çekimleri devam eden ve Show Tv’de yayınlanacak olan *Nöbet*, Fox Tv’de *Hayat Gibi* ve *Vurgun*, Star Tv’de *Kardeş Çocukları* 2019 yılının planlanan ve aynı yıl yayınlanan dizileridir.

Yayında olan 29 dizi arasında Med-MF yapım 5 dizi ile ilk sırada yer almaktadır. Tims&BProduction 3, Tekden Film 2, Erler Film 2, Es Yapım 2, Ay Yapım 2, Limon Film 2, O3 Medya 1, A23 Medya 1, BKM Film 1, Staff Film 1, Veya Medya 1, Üs Yapım 1, Sinegraf 1, Fark Film 1, TMC 1, Mint 1 ve Gold Yapım 1 dizi ile televizyonlarda yer almaktadır.

2.6. Türkiye’de İnternet Dizi Yayıncılığı

İnternet dizilerinin tüm dünyada kendi başına ayrı bir pazar ve ihracat mantığına sahip olduğu, bulundukları ülkelerde ekonominin iç hacmi olarak, ulusal dizi endüstrisinin içinde büyüme hızı kabul görmüş bir yapı olduğu söylenebilir. Dünyadaki bu kabul görüşü, Türkiye’de daha yeni yeni kabul edilmekte; dizi sektörünün kendine has ekonomisi sektör adı altında henüz yeni bir oluşum olarak var olmaya çalışmaktadır.

Televizyon serisi olarak adlandırılan diziler, kitleler için yeni bir yayın kanalı olan internet üzerinden izlenmeye başlanmıştır. Haberleşme teknolojisinin ilerlemesiyle birlikte ortaya çıkan internet evlerimize de sınırsız hizmetlerle girmiştir. Bu sınırsız hizmet sunumu, talepleri de interneti kullanan insan sayısını da arttırmıştır.

TÜİK 2018 *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Alışkanlıkları Araştırması*'nda Türkiye'de interneti kullanım oranının on evden sekizine tekabül ettiği görülmektedir. Raporun dikkat çektiği başka bir nokta da internetin bireysel kullanım oranı. Rapor bu oranı 2018 yılında yüzde 72,9 olarak göstermektedir (TÜİK, 2018, s.2). Deloitte tarafından 2018 yılında yayınlanan *Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları; Reklamcılar Derneği Raporu*'nda ise 2014'de 1,183 milyon TL olan internet reklam harcamalarının 2017 yılında 2,078 milyon TL olduğu belirtilmektedir (Deloitte, 2018, s.17).

Dünyada ve Türkiye'de internete erişim oranının artması ve kolay erişilebilir olması beraberinde bireylerin izleme alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Değişen izleme alışkanlıkları cep telefonları, tabletler ve taşınabilir medya oynatıcılarına doğru bir evrilme göstermektedir. Yukarıda paylaşılan verilerde görüldüğü üzere internet üzerinden yayınlanan reklam maliyetlerinin çoğalması internette yayınlanan dizilerin artmasında önemli bir gelişme sağlamıştır. İzleyiciler artık sadece evlerindeki televizyonlarda değil, seyahatlerinde dahi teknolojik cihazlar üzerinden izleme alışkanlıklarına devam etmektedirler. Netflix'in 2017'de 37 bin 56 kişi arasında yaptığı araştırma Türkiye'de izleyicilerin yüzde 77'sinin sadece evlerinde değil, seyahatleri sırasında yahut başka mekanlarda teknolojik cihazlarla seyir işlemlerini gerçekleştirdiklerini göstermektedir (ntv.com.tr, 2018).

Türkiye'de dijital platformlar henüz yokken sadece Youtube üzerinden yayınlanan amatör diziler gerekli ilgiyi yakalayamamıştır. Belli bir zaman diliminden sonra Youtube üzerinden yayınlanan ve amatör bir proje olan *Adana Sıfır Bir – Bir Zamanlar Adana*'da dizisi milyonlarca defa izlenince bu platformda yayınlanan dizilerin sayısı artmaya başlamış ancak onlar da gerekli ilgiyi yakalayamamıştır.

Yurt dışında artan dijital platform sayısı Türkiye'yi etkilemeye başlayınca yurt içinde de bu yönlü birtakım çalışmalar başlamış ve Türkiye'de internet üzerinden yayınlanan dizilerin sayıları artmıştır. Buna paralel olarak Türkiye'de Puhu TV 2016 Aralık ayında, Blu TV 2016 Ocak ayında yayınlarına başlamışlardır. Blu TV'nin *Masum* isimli dizisi, Puhu TV'nin *Fi* isimli dizisi bu platformların en gözde işleri olmuşlardır. Aynı yıl Türkiye pazarına giren Netflix'in altyazıları ve dublajı arasında Türkçenin olmaması yayıncı platformun beklediği ilgiyi yaratmamıştır.

2.6.1. Puhu TV

Doğuş Holding tarafından 2016 yılının kasım ayında kurulmuştur. Kurulan platform ilk açıldığı anda içerisinde filmlerin de olduğu 11.000 saatin üzerinde video ile yayına başlamıştır. Platform bir yıl içinde 12 milyon aktif kullanıcı, 4,6 milyon uygulama indirme sayısı ve 1,9 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır (<http://www.dogusyayingrubu.com.tr>). İzleyicilerin diledikleri zaman diledikleri yerde ücretsiz olarak izleyebilme şansına sahip olduğu platformun gelir kaynağı reklamlardır. Ürün yerleştirme, araya giren ve geçilmesi mümkün olmayan reklamların yanı sıra sahnelerin içine yerleştirilmiş giyim, araç, yiyecek gibi reklamları da kapsamaktadır. Puhu TV'nin yayınladığı ilk dizi *Fi* dizisidir. Azra Kohen'in kitabından uyarlanan dizinin süresi 60-75 dakika arasındadır. Büyük bir izleyici kitlesine ulaşan dizi ilk sezonda 12 bölüm, ikinci sezonda 10 bölüm olarak yayınlanmıştır. Platforma daha sonra *Şahsiyet* ve *Dip* isimli iki dizi daha yayınlamıştır. Mevcut durumda yeni bir içerik üretmeyen platform eski dizilerin ve filmlerin izlenmesine olanak sağlamaktadır.

2.6.2. Blu TV

Doğan Holding Yayın Grubu'na ait dijital platform 2016 yılında kurulmuştur. Blu TV aylık üyelik sistemine dayalı yayın yapmaktadır. Yayına başladığı dönemlerde Netflix'in Türkiye'deki eksikliklerinden dolayı avantaj sağlamıştır. İlk yayınladığı dizi olan *Masum* geniş bir kitleye yayılınca devamında daha başka dizilerin çekilmesine olanak tanımıştır. *Yaşamayanlar*, *Bartu Ben*, *Bozkır*, *7 Yüz*, *Dudullu Postası*, *Sahipli* ve *Adana Sıfır Bir – Bir Zamanlar Adana*'da Blu TV için yapılmış dizilerdir. Mevcut durumda *Adana Sıfır Bir – Bir Zamanlar Adana*'da dizisi dışında Blu Tv'de yayınlanan başka bir dizi bulunmamaktadır.

2.6.3. YouTube

YouTube Türkiye'de amatör olarak dizilerin yayınlandığı ilk platform olmuştur. Özellikle 2013 senesinden sonra YouTube vasıtasıyla yayınlanan birçok dizi mevcuttur. *Adana Sıfır Bir – Bir Zamanlar Adana*'da amatör olarak bu platformda yayınlanmaya başlamış daha sonra Blu TV'ye geçmiştir. 2012'de başlayan ve 36'ıncı bölümde biten *Kormanlar* ve iki sezon yayınlanan *Kamera Narkası* YouTube'da varlığını gösteren diğer projelerdir. *Görünen Adam* isimli projesi Youtube'da yayınlanan Onur Ünlü dijital dizi yapma durumunu şu şekilde açıklamaktadır; “Televizyona iş yapmak konusu sallanmaya başlayınca başka yerlere bakmaya başladık. O yer internet oldu. Her bölüm 15 dakika

sürüyor. Televizyon dizisi gibi bezdirici değil. Televizyon dizisini her hafta çekiyorsun, biz bir kerede çekti bitirdik. On bölüm bir film gibi hazırladık” (Koloğlu, 2017, 15 Haziran).

2.6.4. Netflix

Dünyaca ünlü dijital yayın platformu Netflix film ve dizi yapım ve dağıtım amaçlı 1997 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde kurulmuştur. Başladığı ilk yıllarda DVD satış ve kiralaması yapan platform 2007 yılında internette film izleme imkânı tanıyarak genişlemiştir. Platformda yayınlanan ilk dizi 2013 yılındaki *House of Cards* dizisidir.

Netflix günümüzde 190’dan fazla ülkede izlenebilmektedir. 2016 senesinde Türkiye’nin de içinde bulunduğu 130 ülkeyle beraber kapmasa alanını genişletmiştir. Türkiye’de ilk zamanlarda altyazı ve dublaj sıkıntısı yaşayan platform zamanla bu açığını kapatmış ve Türkiye’nin en çok izlenen dijital yayın platformlarından biri olmayı başarmıştır. Netflix, tüm dünyada kullanılan internetin yüzde 15’ni tüketmektedir (BBC Türkçe, 2018). 190’ın üzerinde ülkede faaliyet gösteren şirketin 2018 yılında 137 milyon aboneye sahip olduğu belirtilmektedir. Bu rakamın 5 milyonunun da Türkiye’de olduğu ifade edilmektedir (digitalage.com, 2019). Üyelik sistemi ile işleyen platform içerisinde farklı paketler barındırarak esnek fiyatlar sunmaktadır.

Netflix’i ülkemizde yayın yapan dijital platformlardan ayıran en önemli özelliği sezona ait bütün bölümlerin bir seferde yüklenmesidir. Yerli dijital içerik üreticileri her hafta bir veya birkaç bölüm şeklinde sisteme yükleyerek devam etmektedirler. Yerli dijital platformlarda yayınlanan diziler ile Netflix’de yayınlanan dizilerin süreleri arasında çok büyük farklılıklar bulunmamaktadır. Dizi yayını yapan bütün platformlarda ortalama süre 30 dakika ile 80 dakika arası değişmektedir.

Netflix tarafından Türkiye’de çekirilen *Hakan: Muhafız (The Protector)* isimli dizi yayınlandığı andan itibaren IMDB’de (İnternet Movie Database) 10 üzerinden 7,9 puan alarak büyük bir başarı yakalamıştır. 10 milyondan fazla izlenen dizinin popülerliği artınca iki ve üçüncü sezonun anlaşmaları yapılmıştır.

Forbes’in yayınlanan 2018 Ekim sayısında Netflix Türkiye birimi önümüzdeki 20 yıl içinde televizyonun biteceğini izleyicilerin tamamen dijital platformlara kayacağını iddia etmektedir (BBC Türkçe, 2018, 5 Ekim). Kısa zaman içerisinde televizyonların ve var olan diğer platformların izleyicinin taleplerinin şekillendirdiği bir yapıya kavuşacakları öngörülmektedir. Dolayısıyla şimdiki şartlar altında televizyon oyununun bir parçası olacağı su götürmez bir gerçek olarak görünen online televizyon platformları

için asıl sorunun hangi model temelinde işleyecekleri oldukları görülmektedir. Bu noktada reklam mı, yoksa abonelik mi tercih edilecektir? Türkiye’de yabancı film ve dizi izlemeye alışık, yurtdışındaki gelişmeleri takip eden geniş bir izleyici kitlesi bulunmaktadır. Ancak bu kitlenin içeriğe ücret ödemek konusunda isteğinin düşük olacağı öngörülmektedir. Bunun yanı sıra internet reklam pazarında ise tüm geleneksel normları yıkacak türden hızlı bir büyüme görülmektedir (Muradoğlu, 2017, Temmuz, s.88).

İnternet dizileriyle beraber yeni bir yüzle tanışan Türk dizi sektörü, halen yolunu netleştirme çabasındadır. Bu değişime ayak uydurma telaşının arkasında internetin konvansiyonel televizyonların geleceğini tehdit edeceği inancı vardır ve şimdilik gelecekte var olmak için en işlevsel modelin Netflix ve benzeri dijital platformların yürütücüsü olduğu yönünde fikir ortaklığı olduğu görülmektedir. Bununla beraber farklı görüşler de bulunmaktadır. Nisan 2017’de televizyon platformları üzerinden Türkiye’ye giren Sony Channel’in yönetim kurulu yesi Murat Saygı televizyonun asla ölmeyeceğini savunmaktadır: “şu bir gerçek ki yarın televizyonlar başka mecralardan izlenecek. Ama yine de izlenmeye devam edilecek şey televizyon olacak” (Muradoğlu, 2017, Temmuz, s. 90). Doğuş Dijital yönetim kurulu yesi Ateş İnce de televizyonun Türk insanının akşam eğlencesi olmasına güvenerek “Bizde eğlence anlayışı son on yıldır akşam eve gelip dizi izlemek oldu. Bunun alternatifi çok kolay gelmeyeceğine göre televizyonculuk asla ölmeyecek” görüşünü paylaşmaktır (Muradoğlu, 2017, s. 90).

III. BÖLÜM

ELDE EDİLEN BULGULAR BAĞLAMINDA TÜRKİYE’DE DİZİ SEKTÖRÜ, SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Dünya dizi endüstrisinin en büyük pazarlarından biri haline gelen Türkiye, kısa süre içerisinde kendisi de dizi sektörünün önde gelen aktörlerinden birisi haline gelmiştir. Küresel ölçekte yayın yapan Netflix gibi platformlar için üretilen dizilerin dahi milyonlarca kişi tarafından izlenmeye başlaması bu konudaki başarıyı açıkça ortaya koymaktadır. Yaşanan umut verici gelişmeler, sektörün sorunlarının görmezden gelinmesine neden olmakta ve Türk dizi sektörünün geleceğini tehdit etmektedir. Dolayısıyla dizi sektörünün temel dinamiklerinin ve yaşadığı sorunların incelenmesi yaşanan olumlu gelişmelerin sürdürülmesine ve kalıcı kılınmasına katkıda bulunacaktır. Dizi sektörünün temel aktörlerinin dizi sektörü, sorunları ve geleceği hakkındaki görüşleri, sektörün sorunlarının doğasının anlaşılması, bu sorunların çözüm yolları ve sektörün geleceği ile ilgili tahminlerde bulunabilmek açısından önemli katkılar sağlayacaktır. Bu kapsamda bu çalışmada dizi sektörünün en temel aktörü durumundaki yönetmenlerle dizi sektörü üzerine yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Sektöre ait herhangi bir iş tanımının yapılmamış olması, sendikal faaliyetlerin yeni başlamış olması sektörde çalışan yönetmen sayısı hakkında net bilgi vermeyi zorlaştırmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda Türkiye’de uzun soluklu ve çok sayıda dizi olması yönetmen sayısını da arttırmıştır. Bu sayıda geniş bir kitleyi araştırmaya dahil etmek görüşme tekniği ile veri toplamaya uygun değildir. Çalışmanın özellikle mevcut durum ve geleceğine dair verilere ışık tutacak nitelikte olabilmesi için sektörde en az 100 bölüm dizi çekmiş yönetmenler seçilmiştir. Bu nedenle amaçlı örneklem yöntemi ile bunların on beşi araştırma evrenine dahil edilmiştir. Görüşme yapılacak yönetmenlerin sekizi Yeşilçam döneminde dizi çekmiş ve geçmiş ile günümüz arasındaki farkı ortaya koyabilecek nitelikteki geçiş dönemi yönetmenleri arasından; yedisi ise doğrudan dizi sektörünün içerisinde yetişip yönetmenliğe başlayanlar arasından seçilmiştir. Belirlenen yönetmenlerden daha önce Yeşilçam’da da çalışan iki yönetmen ile sektörden yetişen bir yönetmen zamanları olmadığı için görüşmeyi kabul etmemiş; dolayısıyla görüşmeler altısı Yeşilçam döneminde de çalışan altısı da dizi sektörü içerisinde gelen on iki yönetmenle gerçekleştirilmiştir.

İlk etapta görüşme yapmayı kabul eden yönetmenlerden ikisiyle yüz yüze derinlemesine görüşmeler yapılmış ve bu görüşmeler sonucunda görüşme formunun açık uçlu soruları belirlenerek hazırlanan sorular, bir sıra dahilinde yarı yapılandırılmış

görüşme tekniği ile görüşme yapmayı kabul eden yönetmenlere yöneltilmiştir. Görüşmelerin dördü yüz yüze; dördü elektronik posta yolu diğer ikisi de telefonla görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler yönlendirilen sorular da göz önüne alınarak onbir alt başlık altında incelenmiş ve çalışma sonunda bulguların genel bir değerlendirmesi yapılmıştır.

3.1. Türkiye’de Dizi Sektöründe Yer Alan Yönetmenlerin Kariyer Süreçleri

Türk dizi sektöründeki yönetmenlerin kariyer süreçleri incelendiğinde çoğunluğunun kariyerine dizi çekerek başladığı, küçük bir kısmının ise bir süre sinema sektöründe çalıştıktan sonra dizi yönetmenliğine geçiş yaptığı görülmektedir. Bu çalışma kapsamında görüşülen yönetmenlerin dördünün kariyerine sinemada altısının ise dizi oyunculuğu ya da yönetmenliği ile başladığı bulgulanmıştır.

Görüşülen yönetmenlerin kariyer süreçlerine göz atıldığında; ilk görüşmeyi gerçekleştirdiğimiz Kudret Sabancı’nın yönetmenliğe sinema alanında başladığı görülmüştür. Yönetmenliğini üstlendiği ilk film *Laleli’de Bir Azize* (1998) olan Sabancı, *Anlat İstanbul* (2004), *Kapan* (2018) gibi önemli sinema filmlerine de imza atmıştır. Kudret Sabancı ilk dizisini TRT için çekmiştir. Başrollerinde Müjde Ar, Erdal Özyağcılar, Perihan Savaş gibi önemli oyuncuların yer aldığı *Karakolda Ayna Var* 2000 yılında TRT’de yayınlanmıştır. Kudret Sabancı bu dizi için “ilk göz ağrım gönül sızıntım” demiştir. *Zerda* (2002), *Binbir Gece* (2006), *Aşk ve Ceza* (2011), *Filinta* (2014), *Cesur Yürek* (2016) Kudret Sabancı’nın yönettiği önemli dizilerden bazılarıdır.

Görüşülen ikinci yönetmen Sadullah Celen kariyerine sinemada başlamışsa da ilk yönetmenlik deneyimini dizi sektöründe yaşamıştır. *Sahte Dünyalar* (1995), *Sıcak Saatler* (1998), *Yedi Numara* (2000), *Canım Ailem* (2008), *Fatih Harbiye* (2013), *Cennet’in Gözyaşları* (2017), *Elimi Bırakma* (2017) dizilerinin yönetmenliğini yapmış olan Sadullah Celen Dokuz Eylül Üniversitesi sinema bölümü mezunu olduğunu sektöre ilk olarak *Züğürt Ağa* (1985) filminde asistanlık yaparak başladığını, daha sonra belgesel ve dizi filmlerde asistanlık yaptıktan sonra 1985 yılında *Sahte Dünyalar* isimli diziyle yönetmenliğe başladığını belirtmektedir (Sadullah Celen, Kişisel Görüşme, 2019).

Köprü (2006), *Kurtlar Vadisi Pusu* (2007), *Behzat Ç. Bir Ankara Polisiyesi* (2012), *Kaderimin Yazıldığı Gün* (2014), *Seni Kimler Aldı* (2017) dizilerinin yönetmeni Sadullah Şentürk Anadolu Üniversitesi’nde sinema okuduktan sonra 1997 yılında

TGRT’de yayınlanan *Bizim Ev* adlı diziye reji asistanı olarak başladığını ve 2002 yılında yönetmen olarak ilk dizisini çektiğini belirtmektedir (Sadullah Şentürk, Kişisel Görüşme, 2019).

Geniş Aile (2009), *Her Şey Yolunda Merkez* (2013), *Kalbim Ege’de Kaldı* (2015), *Aslan Ailem* (2017) dizileri ve *Guruldayan Kalpler* (2014), *Geniş Aile Yapıştır* (2015), *Aşk Bu Mu?* (2017), *Kız Meselesi* (2018) sinema filmlerinin yönetmeni olan Ömer Uğur İzmir’de sinema okuduktan sonra sektörün kalbi olan İstanbul’a elinde senaryolarla geldiğini belirtiyor. Setlerde yönetmen asistanlığı yaptığını vurgulayan Uğur aynı zamanda başka bir isimle de piyasaya senaryolar yazdığını, yönetmen olarak ilk çektiği dizinin *Son Urfalı* (1986) olduğunu belirtmektedir (Ömer Uğur, Kişisel Görüşme, 2019).

Eve Düşen Yıldırım (2012), *Ben Onu Çok Sevdim* (2013), *Yüzyıllık Mühür* (2016), *Yalaza* (2017) dizileri ile *Kara Köpekler Havlarken* (2009), *No Ofsayt* (2010), *Sev Beni* (2013), *Omar ve Biz* (2019) sinema filmlerinin yönetmenliğini yapan Mehmet Bahadır Er ilk dizisinin Show TV’de yayınlanan *Eve Düşen Yıldırım* (2012) olduğunu belirtmektedir (Mehmet Bahadır Er, Kişisel Görüşme, 2019).

Karadayı (2012), *Uçurum* (2012), *Hayat Şarkısı* (2016), *Gülperi* (2018) dizilerinin yönetmeni Cem Karcı üniversite ikinci sınıfa giderken çalışmaya başladığını belirtiyor. İlk olarak kısa bir dönem prodüksiyon asistanlığı, yine kısa bir dönem sanat asistanlığından sonra reji asistanlığına geçtiğini ve *Yol Arkadaşım* dizisinde ikinci yönetmen olarak devam ettiğini belirtmektedir (Cem Karcı, Kişisel Görüşme, 2019).

Tatlı Hayat (2000), *Kadın Severse* (2006), *Papatyam* (2009), *Çocuklar Duymasın* (2010), *Seksenler* (2015), *Çifte Saadet* (2016) dizilerinin yanı sıra *Fasulye* (1999), *Böcek* (2014) gibi sinema filmlerini çeken Bora Tekay dizi sektörüne girmeden önce arkadaşlarıyla beraber *Fasulye* (1999) filmini çektiğini, daha sonra yabancı bir diziye uyarlayıp dizi çekmeye başladığını belirtmektedir (Bora Tekay, Kişisel Görüşme, 2019).

Kavak Yelleri (2007), *Bir Bulut Olsam* (2009), *Küçük Sırlar* (2010), *Kaçak Gelinler* (2014), *Kaçın Kurası* (2016), *Yıldızlar Şahidim* (2017), *Kalbimin Sultanı* (2018) dizilerinin yönetmenliğini yapan Kerem Çakıroğlu elektronik mühendisliği okuduğu dönemde sinema yapmaya karar verdiğini ifade etmektedir. O dönemlerde oyunculukla ilgili workshoplara katıldığını, reklam filmlerinde yönetmen asistanlığı ve yönetmenlik yaptıktan sonra yapımcı Timur Savcı’nın çağırmasıyla *Kavak Yelleri* (2007) dizisinde yönetmenlik yaptığını belirtmektedir (Kerem Çakıroğlu, Kişisel Görüşme, 2019).

Emret Komutanım (2008), *Kapalıçarşı* (2009), *Halil İbrahim Sofrası* (2010), *Lale Devri* (2012), *Sil Baştan* (2014), *Aşk Yalanı Sever* (2016) dizilerinin yanı sıra *Hayatın*

Tuzu (2009), *Ben Neden Tarkovsky Olamıyorum?* (2014), *Halef* (2018) sinema filmlerini çeken Murat Düzgünoğlu dizi sektöründe ses, kamera, kurgu ve reji asistanlığı yaptıktan sonra televizyon için çekilen filmlerle yönetmenliğe başladığını ifade etmektedir (Murat Düzgünoğlu, Kişisel Görüşme, 2019).

Sihirli Annem (2005), *Adanalı* (2008), *Pis Yedili* (2011), *Salih Kuşu* (2013), *Kertenkele* (2014), *Eve Dönüş* (2015), *Bahtiyar Ölmez* (2017) dizilerinin yönetmeni Kartal Çıdamlı tesadüf eseri sektöre başladığını belirtmektedir. “Ben İstanbul Üniversitesi Radyo TV yayıncılığı bölümüne televizyon radyo tamircisi yetiştiriyor sanarak girdim. Okula başlayınca anladım durumun ne olduğunu. Anladıktan sonra ise hayat biçimim ve ideallerim değişti.” Prodüksiyon asistanlığı, kurgu ve canlı yayınlarda yönetmenlik yaptıktan sonra 2005 yılından itibaren dizilerde yönetmenlik yapmaya başladığını belirtmektedir (Kartal Çıdamlı, Kişisel Görüşme, 2019).

3.2. Türkiye’de Dizi Sektöründe Yaşanan Gelişme ve Dönüşümler

Türk dizi sektörü özellikle 2000 sonrasında hızlı bir değişim ve dönüşüm içerisinde girmiştir. Görüşülen yönetmenler de bu değişimi doğrulamakta ve yaşanan gelişmeleri olumlu görmektedir. Teknolojik gelişmeler, dünya teknolojisini yakalamış olmak, oyuncuların çoğunun eğitilmiş olması, kalifiye eleman sayısındaki artış önemli ve olumlu değişimler ve gelişmeler olarak görülmektedir. Dönemde seyirci beğenisinin artması, talebi artırmakla kalmamış kaliteyi artırma zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir. Özel televizyon sayılarının artması ve rekabetçi ortam özellikle dizileri kanalların en önemli silahına dönüştürmüş, son yıllarda artan ihracat ise dizi sektörünün önemini misli ile katlamıştır. İhracat politikaları, rekabet ortamı, reklam gelirlerinden en büyük payı alma arzusu bir taraftan sektörde istihdam, teknolojik gelişmeleri yakından takip etme, kalifiye eleman, eğitilmiş oyuncu gibi olumlu durumlar yaratırken diğer taraftan ciddi bir kalitesizliğe de neden olmuştur. Dizi sürelerinin gereksiz miktarda uzatılmış olması ise en büyük problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu başlık altında yönetmenler sürecin gelişmelerini ve dönüşümlerini avantaj ve dezavantajlarıyla birlikte değerlendirmiş, olumsuzluklara rağmen sektörün genç olduğuna dikkat çekerek olumlu ve umut vaat eden taraflarını da göz ardı etmemişlerdir.

Yaşanan gelişmeleri umut verici olarak gören Kudret Sabancı, 2000’li yılların başından birkaç yıl öncesine kadar dizi sektörünün giderek büyüdüğüne ve güçlendiğine son iki üç yıldır ise duraklama ve gerileme içine girdiğine dikkat çekmiştir. Süreci üç

döneme ayırarak özetleyen Sabancı; *Perihan Abla*, *Bizimkiler* ve *Süper Baba* ile dizilerin temelini atıldığını, özel televizyonların başlamasıyla birlikte başka bir döneme girildiğini ve bir yarışın başladığını belirtmektedir. Bu yarışın başlarında şarkıcı-türkücü ve mankenlere yapılan dizilere bir yönelme olduğuna, eski Yeşilçam filmlerinin kopyaları, birbirinden özensiz diziler yapıldığına ve bunlara *İkinci Bahar* dizisinin son verdiğine dikkat çekmektedir. Televizyon seyircisinin ilk defa gerçek oyuncularla çalışılmış özenli bir dizi izliyor oluşunu dönemin en önemli özelliği olarak belirtmektedir (Kudret Sabancı, Kişisel Görüşme, 2019).

İkinci Bahar dizisi ile yükselmeye başlayan seyirci beğenisinin bu yönde talepleri arttırdığını ve bundan sonra çekilen dizilerin de bu kalitede olduğuna dikkat çeken Sabancı bu dönemi sektörleşmenin başladığı dönem olarak görmektedir. Kaliteli dizilerin seyirci desteğini de alarak televizyonların ağır silahlarına dönüşmeye başladığını ve haber sonrası başlayan prime-time 1 kuşağı ve ardından yayınlanan prime-time 2 kuşağı dizileri olarak aynı gece iki dizi yayınlandığını belirtmektedir (Kudret Sabancı, Kişisel Görüşme, 2019).

Prime-time 1 ve prime-time 2'nin olduğu bu dönemde özel televizyonlar arası rekabet ve reyting savaşlarının başladığına dikkat çeken Sabancı, bu savaştaki ağır silahların diziler olduğunu belirtmektedir. “Daha yüksek reyting için birtakım taktikler geliştirilmeye başlandı. Bunlardan ilki ve en etkili rakip diziden biraz daha geç biterek reytingi yükseltmeye çalışmaktı.” Aynı anda yayınlanan dizilerden önce bitenin seyircisinin diğer dizinin son dakikalarını izleyerek reytingini arttırdığını, bunun da kanallar için bir taktik geliştirme vesilesi olduğunu belirten Sabancı, geliştirilen bu taktiğin de dizilerin önüne özet koyarak yayınlaması olduğunu belirtmektedir. Diğer bütün kanalların da aynı şeyi yaptığına ve yeni geliştirilen bu taktikle dizi sürelerinin uzadığına dikkat çekilmiştir. “Benim 1999-2000’de ilk çektiğim dizi olan *Karakolda Ayna Var* 45 dakikayken 2002’de başlayan *Zerda* 60, 2004’te başlayan *Aliye* 72, 2006’da başlayan *Binbir Gece* ise 90 dakikaydı.” (Kudret Sabancı, Kişisel Görüşme, 2019).

2007-2008’lere gelindiğinde sektörde başka bir gelişme yaşandığına dikkat çeken Kudret Sabancı, bu dizilerin ufak tefek fiyatlarla yurtdışına satılmaya başladığını belirtmektedir. Bizdeki süreleri 80-90 dakika olan dizilerin, 45’er dakikalık bölümlerle yayınlandığını, dolayısıyla 90 dakikalık 50 bölüm diziyi, onlar 45 dakikalık 100 bölüm olarak yayınlayınca 100 bölüm bedeli göndermeye başladıklarını ifade eden Sabancı bu işin yapımcıları çok mutlu ettiğini belirtmektedir. “Uyanık yapımcılarımızın gözleri parladı. Çünkü elindeki bölüm sayısı hiçbir masraf yapmadan ikiye katlanmış oldu. Bu

çarpı ikinci bölümler için oyuncuya, senariste, müzisyene para vermiyorlardı. Ne kamera kirası ne mekân kirası vardı. “Yarabbi şükür” diyerek cebe indirdikleri fazladan paralar.” Satılan ülkelerde yayınlanan dizilerin reytingleri yüksek olup diğer ülkelere de satılmaya başlanınca yapımcıların aklına bir bölümden üç bölüm çıkarma fikrinin geldiğini ifade eden Kudret Sabancı bu hırs doğrultusunda sürelerin gittikçe arttırıldığını belirtmektedir. Sürenin uzamasının yapımcı ile beraber kanalın da işine geldiğini bu yüzden kimsenin bu duruma itiraz etmediğini ifade etmektedir. Bu para kazanma hırsının yavaş yavaş sektörün sonunu hazırladığını savunan Sabancı;

“Şöyle ki; süreler uzayıp da haftadaki gün sayısı sabit kalınca önce günlük çalışma saatleri uzamaya başladı. 18-20-22 saatlik set süreleri yaşanmaya başlandı. Olmayınca ikinci sonrasında üçüncü ekipler kuruldu. Ekip sayısı arttıkça maliyet de yükselecekti ki, uyanık yapımcılarımız çözümünü hemen buldu; asistanlık sürecini bile tamamlamamış elemanları terfi ettirmek. Tabii ki ücretlerini terfi ettirmemek şartıyla.”

Fiyatları yüksek geliyor diye “usta” statüsündeki şeflerle çalışmama, kameramanların görüntü yönetmenine, yardımcı yönetmenlerin yönetmene, okuma yazma bilenlerin senariste dönüştüğü yeni bir ekip anlayışı yarattığına, bunun da dizilerin kalitelerinde çakılma hızında bir düşüşe neden olduğunu belirtmektedir. (Kudret Sabancı, Kişisel Görüşme, 2019).

Kudret Sabancı’ya paralel olarak Mehmet Bahadır Er de prime-time 1 ve prime-time 2 kuşağının olduğu bu dönemdeki dizi sürelerinin kısa ve kaliteli işler olduğunu ancak günümüze gelindiğinde bu kalitenin altına düştüğünü dizi sürelerinin ise üç katına çıktığını vurgulamaktadır (Mehmet Bahadır Er, Kişisel Görüşme, 2019).

Mehmet Bahadır Er dönüşüm ile ilgili olarak hemen her iş kolunda nitelikli istisnai ürün oranının %3-5 civarında olduğunu ve dizi sektöründe de bu oranın değişmediğini belirtmektedir: “Henüz bir sektör ya da endüstri oluşmadığı, kara düzenden yarı yerleşik düzene geçildiği ve maddi imkânlarının çokluğu sebebiyle büyük krizler yaşanmadığı sürece bu düzensiz yapının devam edeceğini, insanların kişisel yaratıcılıkları ve günün fırsatları üzerinden gelişerek devam edeceğini düşünüyorum” (Mehmet Bahadır Er, Kişisel Görüşme, 2019).

Bu dönemle ilgili oyuncu yapısına dikkat çeken Sadullah Celen de dönemde şarkıcı, türkücü, mankenlerin kameradan habersiz bir şekilde drama dizilerinde oynadığını belirtmektedir. Bu durumun bugün de devam ettiğine vurgu yapan Celen o

yıllara nazaran şimdikilerin iyi kötü bir eğitim aldığını belirterek o dönemden ayırmaktadır. Sektöre başladığı dönemlerde sokak ve mahalle dizilerinin mevcut olduğunu daha sonra şarkıcı türkücü dizilerine geçildiğini ve bunu takiben de konaklı, ağalı dizilerin yaygınlaştığını belirten yönetmen bunların ortak özelliklerinin bizim öykülerimiz olduğunu ifade etmektedir. Fakat son döneme gelindiğinde Uzakdoğu projelerinin uyarlanmaya başlandığına da dikkat çekmektedir (Sadullah Celen, Kişisel Görüşme, 2019).

Sektörde 40 dakika olarak başlayan dizilerin günümüzde 130 dakikanın üstüne çıktığını vurgulayan Sadullah Celen sürelerin hala artmakta olduğunu, son çektiği ve TRT’de yayınlanan *Elimi Bırakma* dizisinin mevcut süresinin yükseltilmesi için kanaldan gelen talebe tepki olarak işi bıraktığını belirtmektedir (Sadullah Celen, Kişisel Görüşme, 2019).

Yeşilçam döneminde çalışmaya başlayan Ömer Uğur, o dönemden bu döneme teknolojik ve kalifiye olarak sektörün çok fazla geliştiğini belirtmektedir. Basılı senaryonun sete sadece bir adet geldiğini, çalışan insan sayısının çok az olduğunu, teknik olarak bin bir güçlkle işler yapıldığına dikkat çeken yönetmen günümüzde bunların çok ama çok gelişmiş olduğuna vurgu yapmaktadır. Sektör çalışanlarının bu durumdan şikâyet etmeye hakları olmadığını düşünen Uğur, teknik olarak dünya standartlarında teçhizata sahip olduğumuzu belirtmektedir. Geçen zaman diliminde kalifiye eleman sayısının artışı da çok önemli bulan yönetmen aynı zamanda sektörde çalışan kadın sayısındaki artışın da kıymetli olduğunu belirtmektedir. Yeşilçam döneminde bir işe başlandığında ekibin en fazla 20 kişi olduğunu, günümüze gelindiğinde bu sayının 60’a kadar çıktığını ifade eden Uğur artan sayılarla beraber iş bölümünün de belirginleşmeye başladığını belirtmektedir. “Eskiden olmayan bir şey, mesela sanat yönetmenliği. Her şeyi bizim setçiler ayarlardı. Sonra bakıldı ki bu işte çok para var bunu abartmak lazım. Eskiden bir prodüksiyon amiri her işe bakardı, şimdi mekancı var sadece mekân işine bakıyor.” Bütün bu gelişmelere rağmen ne yazık ki dizilerin artan sürelerinin önüne geçilemediğini belirten yönetmen bir taraftan bir şeyler düzeltilirken diğer taraftan başka problemlere gebe bırakıldığını ifade etmektedir. TRT için başladığı *Umut Taksi* dizisinin 40 dakika olduğunu ancak günümüze gelindiğinde bu sürelerin yaklaşık 180 dakikalara vardığını belirten Ömer Uğur buna çözüm olarak ikinci ve üçüncü ekiplerin kurulduğunu ifade etmektedir. 40 dakika olan diziyi de, 180 dakika olan diziyi de 5 günde çektiklerine vurgu yapan yönetmen çalışma saatlerinin madende çalışan işçilerin çalışma saatinin daha uzun olduğunu ifade etmektedir. “Evet insanların sigortalarının yapılmaya başlanması iyi

bir şey. Ama iyi bir şey verip karşılığında insanları günde 20 saat çalıştırmaya başladılar.” Günümüzde oyuncuların da çok iyi olduğunu belirten Ömer Uğur bugün kamera karşısına geçen neredeyse tüm oyuncuların bir şekilde bir eğitimden geçtiğinin bunun da dizilerdeki kaliteyi yükselttiğinin altını çizmektedir (Ömer Uğur, Kişisel Görüşme, 2019).

Sadullah Şentürk de dizi sürelerine dikkat çekerek, rekabetin ve yayıncı kuruluşların reklam gelirlerini arttırma çabalarının, bu süreleri eşi benzeri görülmemiş derecede yükselttiğini ve sektörün kontrolsüz bir şekilde büyümesine neden olduğunu ifade etmiştir. Zamanla değişen dizi üretim yapısında dizilerin kreatif kısmında yayın kuruluşu yöneticilerinin söz sahibi olmasıyla beraber gittikçe birbirine benzeyen hikayeler ve fabrikasyon üretim tarzının doğurduğu özensiz anlatım biçimlerinin olduğunu savunmaktadır (Sadullah Şentürk, Kişisel Görüşme, 2019).

Yönetmen Cem Karcı ise zaman içerisinde en büyük değişimin teknolojik gelişmelerden kaynaklandığına vurgu yapmaktadır. Değişen kameralar ve sesli çekime geçilmesinin önemli gelişmeler olduğunu belirtmektedir. Kimi değişimleri çok iyi ama bazılarını da geriye gidiş olarak gördüğünü ifade etmektedir. “Evet, artık Avrupa hatta Amerika standartlarında işler de yapılıyor fakat dizi süreleri böyle kaldıkça geriye gidiş de hızlanacaktır. Ama dünyanın kabul ettiği üstelik çok da sevdiği işler yapmaya başladık” (Cem Karcı, Kişisel Görüşme, 2019).

Cem Karcı gibi yönetmen Bora Tekay da o zamanlardan bu zamanlara en büyük değişimin teknolojik olduğunu ifade etmektedir. Teknik olarak setlerimizin dünya standardını yakaladığını belirten yönetmen dizilerin yurtdışında seyirci bulmasını da olumlu bir gelişme olarak gördüğünü belirtmektedir. Ancak uzayan dizi sürelerinin çok nahoş seviyelere geldiğine dikkat çekmektedir. Bu değişimlerin seyircide de meydana geldiğini, ilginin daha az olduğunu, bu ilgiyi tekrar yakalayabilmek için daha kaliteli yapımlara ihtiyaç duyulduğunu ifade etmektedir. Sektörde sendikalaşmanın başladığını ve etkilerinin hemen göze çarptığını belirten Tekay “Çalışma şartları düzelmeye başladı diyebilirim. Biz *Çocuklar Duymasın* ekibi olarak stüdyoda çok kamera ve hazır ışıkla çalışıyoruz ve istisnayız. Ancak dizilerin genelini biliyoruz; artık çoğu şirket bir dizide en az iki ekiple çalışıyor; iki yönetmen, iki görüntü yönetmeni vs.” Bunun çalışma şartlarında düzelmeye sağlanmasına rağmen yaratıcılığı öldürdüğünü ifade eden Tekay artık bir sistem dahilindeki iki kişinin ortak bir vizyon, bir standart, bir şablon oluşturmak ve ona uymak zorunda olduğunu belirtmektedir. Böyle olunca da özgün eserler olmaktan

uzak dizilerin ortaya çıktığına vurgu yapan yönetmen, ekiplerin artmasının değil, sürelerin kısılmasının gerektiğini belirtmektedir (Bora Tekay, Kişisel Görüşme, 2019).

Teknolojinin yanı sıra kalifiye eleman konusunda da ileride olduğumuza dikkat çeken yönetmen Kartal Çıdamlı'nın değindiği diğer önemli başlık da dizi ihracatı konusundaki başarısıdır. Bir zamanlar dizi ithal eden Türkiye'nin günümüzde dünyanın en büyük dizi ihracatçıları arasında yer aldığına vurgu yapan Çıdamlı, dünden bugüne giderek düşen ücretleri de en olumsuz durum olarak gördüğünü belirtmektedir (Kartal Çıdamlı, Kişisel Görüşme, 2019).

Sektöre başladığı dönemlerde 35 mm kameralar ile çalışıldığını, çok zahmetli ve pahalı bir sistem olduğunu bazen post prodüksiyon için yurtdışına gitmeleri gerektiğini, günümüzde maliyetin ve kalifiye elemanın o dönemlere nazaran daha makul olduğunu belirten Kerem Çakıroğlu, dublajlı çekimden sesli çekime geçişi en büyük gelişme olarak görür. Yönetmen sesli çekime direndiğini ancak zamanla buna alıştığını ifade eder. 35-40 farklı ülkeden farklı insanlarla setlerde çalıştığını hemen hemen hepsi ile ortak bir dil tutturduğunu fakat Türkiye'de bu durumun şirketten şirkete dahi değişiklik gösterdiğini belirten Çakıroğlu, sektör olarak genç olduğumuza dikkat çekerek; dil, çalışma şekli ve kalitenin zamanla oturacağına inandığını da ifade etmektedir. Ayrıca en büyük meselenin de uzayan süreler olduğunu belirtmektedir. "Süreler arttı tabi 65'lerden 165'lere geldi. Geçen hafta yaptığım iş görüşmesinde süre konusunu konuştuğumuzda 160-170 dakika ortalama 165 dakika versek iyi olur dedi yapımcı" (Kerem Çakıroğlu, Kişisel Görüşme, 2019).

O yıllardan bu yıllara teknik olarak çok büyük bir değişim olduğunu vurgulayan Murat Düzgünoğlu öncelikle dünya teknolojisi neyse Türkiye'de de o teknolojinin olduğunu belirtmektedir. "Dünyadaki sinema teknolojisi neyse burada da aynısı var. Teknik olarak çok ciddi ilerleme var. Öykü anlatmada farklılıklar oluştu tabi. Ama özünde büyük değişiklikler yok. Oyunculuk, yönetmenlik becerileri, bir ekip yönetme becerileri, organizasyon becerileri çok az olumlu değişimler." Gelişmelerle beraber birtakım olumsuzlukların da geldiğini belirten yönetmen bunların başında uzun çalışma saatleri, çok uzun dizi süreleri olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca çok da zeki olmayan, basit duygulara seslenen, seyirciyi tavlamaaya çalışan işlerin daha da arttığını ifade etmektedir (Murat Düzgünoğlu, Kişisel Görüşme, 2019).

Genel anlamıyla değerlendirildiğinde görüşülen tüm yönetmenlerin sektörde yaşanan değişimi olumlu gördüğü, teknik imkanların genişlemesinden memnun

oldukları, ancak dizi sürelerinin dolayısıyla da çalışma saatlerinin uzamasından ve kar etme kaygısıyla çok sayıda niteliksiz dizinin üretilmesinden rahatsız oldukları bulgulanmıştır. Kudret Sabancı dizi sektörünün 2000'lerin başında hızlı bir gelişim sürecine girmesine karşın bunun kalıcı hale getirilemediğini ve son iki-üç yıldır bir duraklama dönemine girildiğini ifade ederken, Kartal Çıdamlı gelişmenin olumlu yönde devam ettiğini ancak çalışma koşullarında herhangi bir iyileşme yaşanmadığını belirtmiştir. Bora Tekay ise *Çocuklar Duymasın* dizi ekibindekine benzer sendikalaşma teşebbüslerinin başarılı olması halinde bunun dizilere de olumlu yansıtacağını vurgulamıştır.

3.3 . Türk Dizilerinin Ortadoğu Ülkeleri Başta Olmak Üzere Tüm Dünyada Geniş İzleyici Kitlelerine Ulaşması ve İhracat Değeri Kazanmasının Dizi Sektörüne Etkileri

Dizi sektöründe yaşanan olumlu gelişmelerin başında yapılan ihracatlar gelmektedir. Özellikle yapılan uluslararası fuarlarla farklı ülkelere açılma şansı bulan diziler yapım şirketlerine ciddi paralar kazandırmakla kalmayıp ülke ekonomisine de katkı sağlamaktadırlar. Dizi ihracatının yapımçı, oyuncu, yayıncı kuruluş ve diğer ekip çalışanlarına etki oranları arasında ciddi farklılıklar olduğu bu farklılıkların da sektörün yapısına ve çalışma koşullarına yansıdığı görülmektedir. Bu yansımaları, ihracat oranlarını, sektöre etkilerinin olumlu ve olumsuz yönlerini yönetmenler şu şekilde değerlendirmektedir.

Yönetmen Kudret Sabancı dizi ihracatına etkileri bağlamında değerlendirirken özellikle durumu 'kaçırılmış bir fırsat' olarak nitelendirmektedir. Çok büyük bir fırsat olduğunu ancak bunun iyi niyetle kullanılmadığını ifade etmektedir. Dizi sektörünün birkaç yıl öncesine kadar 155 ülkeye satış yaptığını, ülkemizin en yüksek üçüncü dış gelir kalemi olmaya kadar ilerleyen sektöre gelen paranın sadece yapımçıların cebine girdiğini ifade etmektedir. Gazetelerde yer alan haberlerde Türkiye'nin dizi ihracat gelirinin 350 milyon dolar olduğunu belirten Sabancı gelirin sadece yüzde onunun sektöre dönmüş olması halinde 35 milyon dolar bütçeli bir 2018 dizi sezonu yaşanacağını, oyuncunun, senaristin, yönetmenin, müzisyenin telifleri olsaydı ve verilseydi, sektörün can damarı olan bu insanların geçim derdi peşine düşmeyeceklerini, teliflerden elde ettikleri gelirlerle günlük geçim sorunlarını hallederlerken belki bir kaç yıl hazırlık yapabilecek ekonomik

güce ulaşmış olacaklarını belirtmektedir. “Birkaç yıl hazırlıkla ve 3-5 milyon dolar bütçelerle yapılacak olan dizilerin ne sonuçlar alacağını hayal gücünüze bırakıyorum.” Buna karşılık olarak 2017-2018 sezonunda başlayıp da tutan bir tek dizi olmadığını, bu sezonun dizilerinden herhangi birinin yurtdışı satışı olduğunu da duymadığını belirtmektedir (Kudret Sabancı, Kişisel Görüşme, 2019)

Kudret Sabancı’ya paralel olarak Sadullah Celen de aynı görüşleri dile getirmektedir. Dizilerin yurtdışına satışının sektöre doğru orantılı olarak yansıdığını düşünmediğini ifade eden Celen bu yansımanın kanal, yapımcı ve bazen de oyunculara karşılık bulduğunu, sektör ve sektör çalışanlarının buradan bir pay alamadığını belirtmektedir. Her ne kadar ortada bir telif yasası olsa dahi yapımcıların kendilerini bu telif ödemelerinden kurtarmak için eser sahiplerine muvafakatname imzalatarak bu kişileri diskalifiye edip pay almalarını engellediklerini ifade etmektedir. Kendisinden örnek veren Celen TRT’de yayınlanan *Yedi Numara* dizisinin yönetmeni olduğunu dizinin yıllarca yayınlandığını fakat kendisinin bundan hiçbir hak alamadığını ifade etmektedir. Yurtdışı satışlarından kazanılan paralar sektöre aktarılmış olsaydı buna diyecek bir şeylerinin olmadığını vurgulayan yönetmen şartların daha da kötüye gittiğini ve imkânsız koşullarda çalışılacak seviyelere gelindiğini belirtmektedir (Sadullah Celen, Kişisel Görüşme, 2019).

Sadullah Şentürk Türk dizilerinin Ortadoğu ve diğer yabancı ülkelerde yayınlamasının uzun vadede Türkiye’nin tanıtımına, Türk menşeli ürünlerin ticari değerinin artmasına katkıda bulunacağına dikkat çekmektedir. Diğer taraftan satışların yayıncı ve yapımcı kuruluşlara ciddi getiriler sağlamasına rağmen telif haklarının sınırlı olması nedeniyle gerçek eser sahiplerinin bundan hiçbir şekilde fayda sağlayamamasına dikkat çekmektedir (Sadullah Şentürk, Kişisel Görüşme, 2019).

Yönetmen Ömer Uğur ise dizilerin yurtdışına satışının en büyük avantajını eskiden birkaç bölüm sonra kaldırılan dizilerin artık daha uzun soluklu olması olarak vurgulamaktadır. Yurtdışından gelen paralar sayesinde yapımcı ve yayıncıların ekonomik olarak daha da geliştiğini vurgulayan yönetmen bu durumun kanalların ve patronların dayanılabilirliğini arttırdığını, projelere karşı daha ılımlı olduklarını ifade etmektedir (Ömer Uğur, Kişisel Görüşme, 2019).

Dizi ihracatının yapımcıların elini güçlendirdiğini düşünen diğer bir yönetmen de Mehmet Bahadır Er’dir. Er, yapımcıların uzun vadeli gelir elde etmeyi düşünebilme ihtimalleri olduğunu ifade etmektedir. Birkaç yapımcı dışında süreklilik elde edip bu geliri üretime döndüren yapımcılar olursa bir işe yarayabileceğini vurgulayan yönetmen

sektörden kazanılan para sektöre girdi oluşturmuyorsa bir süre sonra popülerliğini yitirip pazarını kaybetme riski olduğunu belirtmektedir. “Umarım akıllıca hamleler yaparlar. Drama AR-GE çalışması ile uzun vadeli proje üreten, risk alıp marka oluşturan yapımcı bu rüzgârı iyi değerlendirebilir.” (Mehmet Bahadır Er, Kişisel Görüşme, 2019).

Daha fazla ve daha özenilen işler yapılmaya başlandığını vurgulayan Cem Karcı oryantalist havadan vazgeçilmesinin de bir o kadar zor olduğunu belirtmektedir. Ortadoğu’ya iş yaptığımız için üretim sayısının arttığını ama buna bağlı olarak kalitenin eşzamanlı artmadığına dikkat çekmektedir (Cem Karcı, Kişisel Görüşme, 2019).

Bora Tekay bu durumun çok faydası olduğunu en önemli faydasının da salt reytingin dizinin devam kriteri olmaktan çıktığını ifade etmektedir (Bora Tekay, Kişisel Görüşme, 2019).

Kerem Çakıroğlu yurtdışı satışları olmaması durumunda gerçekten dizilerin bitebileceğini düşündüğünü ifade etmektedir. Şu anda bile can çekiştiğini ve bu ay 3 hafta boyunca dizilerin yayınlanmadığını belirtmektedir. Reklamların birim saniye fiyatının son altı yedi senedir hiç artmadığına vurgu yapan Çakıroğlu maliyetlerin artmasına rağmen kanalların gelirinin artmadığını belirtmektedir. Bu durumda yapımcı ve kanalların üretebilmek adına bütçelerini düşürmek için uğraştıklarını ifade etmektedir. Eğer kendi içimizde sağlıklı bir durumumuz olsaydı yurt dışı satışlarının müthiş etkili olacağını, kaliteyi, çeşitliliği arttıracığına inandığını ifade etmektedir. Reyting sistemden dolayı seyirci bunu seviyor, bunu istiyor deyip, herhangi başka bir projeyi veya farklı senaryolar üretmemizi engelleyen bir durum olduğuna inandığını belirtmektedir (Kerem Çakıroğlu, Kişisel Görüşme, 2019).

Dizilerin Ortadoğu’ya ve diğer ülkelere ihraç edilmesi sektörde aslında birincil olarak teknik ekip çalışanlarına, yönetmenine pek bir katkısı olmadığını, çünkü maddi ya da manevi olarak bunun karşılığını kimsenin almadığını belirten Murat Düzgünoğlu bunun maddi ve manevi karşılığını alanların dizi yapımcıları ve televizyon kanalları olduğunu ifade etmektedir. “Onlar bütün parayı aldılar. Başta da dizilerden telif alması gereken yönetmen, senarist, müzisyen gibi çalışanları da en baştan sözleşme ile bu teliflerden feragat ettirildiler. “Ben mesela bir dizi için anlaşma yaptığımda başlarken tüm haklarımı yapımcıya devrediyorum çünkü başka türlü çalıştırmıyorlar.” (Murat Düzgünoğlu, Kişisel Görüşme, 2019).

Kartal Çıdamlı ise diğer yönetmenlerden farklı bir noktaya değinmektedir. Satışların şu anda ticari bir değerden ziyade, öncelikle ülkemizin dünyada tanıtılması için önem taşıdığını, bahsi geçen satışların hepsinin toplamının tüm yıllar dahil, bir tek

Hollywood dizisinin satışı kadar olmadığına dikkat çekmektedir. Siyasi ve kültürel olarak bir ülkenin yapımlarının başka ülkelerde gösteriliyor olması, yapım sahibi ülke için önem teşkil ettiğine inandığını ifade eden yönetmen bu durumu “kültür emperyalizmini kendi tarafına çevirme hamlesi” olarak değerlendirmektedir. Şahsi düşüncesinde önemli olanın ülkemizdeki dış yapımların azaltılması olduğunu ifade eden Çıdamlı sektöre girdiğinde dış yapım miktarı %95 iken şu anda %30'lara kadar inmiş olduğunu, bu sayede artık çocuklarımızın ABD ve Çin kültür emperyalizmine daha az maruz kaldıklarını ifade etmektedir. “Bizim iç yapımlarımız zaten bu emperyalizmin ürünü diyorsanız bu başka bir tartışmanın konusudur. Çünkü ben de ne değil ki derim. Burada “Milli ve Yerli” faktörü ortaya çıkar. Bu durumda ne milli ne yerli kuralları ve kanunları nedir ’in konması gerekir.” (Kartal Çıdamlı, Kişisel Görüşme, 2019).

Dizi ihracatının genel anlamda yönetmenler tarafından olumlu bir gelişme olarak kabul edildiği görülmektedir. Fakat söz konusu ihracat gelirlerinin sektör içindeki dağılımı sektörü olumsuz etkileyen en önemli sorundur. Ortak görüşün ihracat şansının iyi değerlendirilmediği yönünde olduğu açıktır. Yurtdışı satışlarından kazanılan paraların sektöre aktarılmamasının, sektörün durumunu zorlaştırdığına, devamlılık konusunda sıkıntıya soktuğuna, koşulların gün geçtikçe imkânsız denecek derecede zorlaştığına vurgu yapıldığı görülmektedir.

3.4. Dijital Ortamlarda Dizi Yayıncılığı ve Bunun Dizi Sektörüne Etkileri

Son yıllarda gündemde olan dijital platformların yönetmen, yapımcı özellikle izleyici açısından alternatif olup olmadığı, sektörü nasıl etkilediğini ve sektörün geleceğine dair nasıl bir etki yapacağı bu başlığı önemli kılmaktadır. Her ne kadar yapımcı ve yayıncı kuruluş adına dijital platformlar ve televizyon aynı işleve sahip olsa da özellikle izleyici profili ve beklentisi konusundaki farklılıkların dizi yapım sürecini etkilediğini düşünmüş olmamız bu başlığı daha da önemli kılmıştır.

Dijital ortam dizi izleyicisi ile geleneksel televizyon dizi izleyicisinin birbirlerinden çeşitli alanlarda farklılaştıklarını ifade eden Kudret Sabancı geleneksel yayıncılık anlayışının artık çağımız insanına yetmemeye başladığını belirtmektedir. “Çünkü geleneksel yayıncılıkta kuralları yayıncı koyar. Onun istediği günde ve saatte hazır olmanız gerekir. Dijital ortamdaysa neyi, ne zaman, nerede ve ne kadar izleyeceğine izleyici karar verir.” Bütün dünyada dizi izleyicisinin ana kitlesini 45 yaş üstü kadınların oluşturduğunu savunan yönetmen durumu şu şekilde özetlemektedir.

“Ülkemizdeki bu hedef kitleye bakalım; dizi sektörünün başladığı 2000’li yılların 45 yaş ve üstü kadını 1945-1950 doğumlulardan başlıyor. 1950’li yıllarda ilkokul çağındalar. Çoğu köyde ve kasabada ilkokulun, elektriğin, suyun, yolun olmadığı yıllar. Savaş sonrası yokluk dönemi çocukları. Okuması yazması bile tek tük olan bir kitle. Yüzde 90’lık çoğunluğu ev kadınlarından oluşuyor. Sabah kalkıyor, çocuğu okula gönderiyor, gün boyu ev işlerini, sosyal aktivitelerini (komşuluk) hallediyor, akşam çocuklar ve eşi gelmeden yemek hazırlıklarını hallediyor. Yemek esnasında haberleri seyrediyor. Gecenin gerisini televizyona ayırabiliyor. 10 yıl ileri gidelim; 2010’ların 45 yaş ve üstü kadın profiline bakalım; 1955-1960 doğumlular. 1965-1970’lerde ilkokuldalar. Cumhuriyet’in 50. yılı yaklaşıyor. İlkokullar nerdeyse her kasabaya köye yayılmış durumda. Hatta çoğunda ortaokul ve liseler de var. Meslek liseleri vs. kurulmuş. Neredeyse tamamı okuma yazma biliyor. Ev kadınlarının yanı sıra genellikle öğretmenlik, memuriyet vs. gibi işlerde çalışanlar var. Biraz daha ilerleyip günümüze gelelim; günümüz 45 yaş ve üstü kadınlar 1965-1975 doğumlular. 1975-1980’li yıllarda ilkokuldalar. İrili ufaklı üniversite mezunu çoğu, iş ve sosyal hayatın daha çok içindeler. Meslek grupları çeşitlenmiş; öğretmen, memur, hukukçu, yönetici, işletme sahibi vs. Bunlar gibi mesleklerde uzun yıllardır çalışmakta ya da yeni emekli olmaktadır. Sabah kalkıp işe hazırlanırlar. Çocukların hazırlığı vs. iş günü, akşam saatlerinde eve dönüş, yemek hazırlığı ve yemek, sosyal medya, ertesi günün iş hazırlığı vs. Yani evde kendine ayrılan daha az zaman daha fazla iş. Hepsinin üstüne 2000’li yılların hedef seyircisiyle bariz bir kültür farkı. Günümüz grubu her şeyden önce bir internet ve sosyal medya kullanıcısı.”

İki yaş grubunu birbiriyle kıyaslayınca hayat algısı, beğeni düzeyi, düşünme şeklinin aynı olmayacağını, bu izleyicinin dizi ya da televizyon izleyecek zamanını kendisinin belirlemesi gerektiğini belirtmektedir (Kudret Sabancı, Kişisel Görüşme, 2019).

Dijital ortamlardaki dizileri takip etmediğini belirten yönetmen Sadullah Celen, bu dizilerin süre dışında, kanal baskısından uzak, yapımcı, yönetmen, senarist işleri olma şansının daha yüksek olduğunu düşündüğünü ifade etmektedir (Sadullah Celen, Kişisel Görüşme, 2019).

Dijital platformlarda yayınlanan diziler ile ulusal kanallarda yayınlanan diziler arasında reklam ve RTÜK politikasından kaynaklı önemli farklar bulunduğunu ifade eden Sadullah Şentürk, izleyici abonelik sistemi ile içerik belirleme ilişkisine dikkat çeker. Bedeli önceden ödendiği için içerik belirleme konusunda belirleyici olan reytingden ziyade izleyici beğenesi ve talebidir der. Bu nedenle de izleyicinin ilgi ve beğenisini üst seviyede tutmaya yönelik farklı türler ve hikayeler hedefleyen prodüksiyonların olduğuna dikkat çeker. Ulusal kanallar reyting hedefiyle içerik hazırladığı için tür dizisinden çok

her tip seyirciyi hedefleyen (kadın, erkek, çocuk ve her yaş grubu) hikayeleri tercih etmektedir. Bu da gittikçe birbirine benzeyen hikayelerin ortaya çıkmasına ve RTÜK denetiminin etkisinin artmasına sebep olmaktadır. Ayrıca daha çok reklam ve reklam kuşağı yayınlamak için ulusal yayın yapan kanallarda dizilerin sürelerinin minimum 135 dakika, hatta bazen 160-180 dakika iken, dijital platformlarda bu sürenin dünya standartları olan 45-60 dakikalık formatlar halinde yayınlandığını ifade etmektedir (Sadullah Şentürk, Kişisel Görüşme, 2019).

Ömer Uğur dizilerin kendi alanı olmadığını dolayısıyla ne televizyonda ne de dijital ortamlarda dizi izlemediğini belirtmektedir. “Bir de bendeki genel duygu şöyle; izlerken bir yorgunluk ve bıkkınlık hissediyorum. Çektiğim dizinin ilk bölümünü izliyorum bir fikrim olsun diye, genel olarak yönelme hangi tarafa diye. Ben diğer dijital platformda da ne film seyrediyorum ne de dizi.” Takip ettiği kadar dijital ortamdaki dizilerde de bir sürü sorunu halletmeye çalıştıklarını ifade etmektedir. Sansür konusunda televizyondaki dizilere nazaran özgür olduklarını ancak çıkan son yasayla beraber birtakım engellemelerle karşılaştığını ifade etmektedir. “Sanırım internet vesaire üzerinde yayın yapanlar da yeni gelen bu yasa ile artık rahat olamayacak”. Ancak dijital ortamlarda yayınlanan dizilerin genel yönelimleri biraz daha enternasyonal bir fikre ittiği konusunda inancının olduğunu, bizim de sonunda kendi dilimizi enternasyonal hale getirebileceğimizi ifade etmektedir. “Eninde sonunda eğer Netflix ‘te bilmem neydi falan filan oluyorsa buralardan yürüyeceksin, başka yolu yok, biz çok otantik kaldık, çok yerel kaldık.” (Ömer Uğur, Kişisel Görüşme, 2019).

Mehmet Bahadır Er internet dizilerinin drama bandının (iyi-kötü, ahlaklı-ahlaksız vs. dramanın siyah ile beyaz arasındaki detay farkı) ulusal yayın yapanlara göre daha geniş olduğunu, seyirci beklentilerinin ve önceliklerinin farklı olduğunu ifade etmektedir (Mehmet Bahadır Er, Kişisel Görüşme, 2019).

Cem Karcı dijital ortamda yapılan işlerin televizyonda yapılanlara nazaran ‘sözde’ cesur olduğunu, aslında bu işlerin o kadar da özgün ve cesur olduklarını düşünmediğini ifade etmektedir. Bundan 10 sene önce rahatlıkla gösterebildiğimiz tabuların şu an televizyonda yasak olup dijitalde serbest olmasının çok da yenilikçi bir durum yaratmadığını ifade eden yönetmen dijitalde *Dexter* veya *Sex and The City* tadında işler yapabildiğimiz ve bunların devamlılığını ve beğeniye sağlayabildiğimiz zaman dijital oldu diyebileceğini belirtmektedir (Cem Karcı, Kişisel Görüşme, 2019).

Gelinen noktada dijital yayıncılık ile televizyon yayıncılığının bambaşka şeyler olduğunu ifade eden Bora Tekay dijitalde seçerek, tüm ilgini algını vererek, televizyonda

ise ne varsa ve yarım yamalak bir şekilde izlediğini belirtmektedir (Bora Tekay, Kişisel Görüşme, 2019).

Murat Düzgünoğlu dijital platformlardaki dizileri az seyrettiğini ama yine de bir fikir sahibi olduğunu ifade etmektedir. Dizi denilen şeyin mecrası gereği ve seslendiği kitlenin dönüşlerinden dolayı ortalama bir zekâyâ, hatta ortalama altı bir zekâyâ seslendiğini belirtmektedir. Amerikan dizisi ya da bir İngiliz dizisi seyrettiğimiz için kendimizi Türkiye'de çekilen dizileri seyredenlere göre daha zeki sandığımızı ama aslında hiç öyle bir durum olmadığını, üç aşağı beş yukarı aynı dramatik yapıdan beslendiklerini belirtmektedir (Murat Düzgünoğlu, Kişisel Görüşme, 2019).

Yönetmen Kerem Çakıroğlu ise dijital ortamlarda yayınlanan dizilerin üzerinde yorum yapılabilecek kadar uzun bir geçmişe sahip olmadığını vurgulamaktadır. Blu TV'de *Masum*, Puhu TV'de *Fi*, Netflix 'teki *Hakan Muhafız* dizilerinin hem bütçesel olarak hem de teknik kalite olarak yüksek işler olduğunu, normal bir diziye oranla daha fazla sürede çekilip kaliteye daha çok dikkat edildiğini belirtmektedir. Ama bunların işlerin devamını alabilmek için iyi çalışılmış ilk işler olduğunu, sonrasında öyle olmayacağını düşündüğünü de ifade etmektedir. “Puhu TV şu an bir şey üretmiyor. Blu Tv'nin geleceği belli değil. Çünkü Kanal D satıldı, Kanal D'nin durumu belli olmadığı için beklemede. Nasıl ilerleyecekler bilinmiyor. Netflix Türkiye'de sadece bir iş yaptı, başka neler, nasıl işler yapacak, yapacak mı bilinmiyor.” İlk zamanlar buralarda sansür olmadığını, RTÜK'ün o platformlara karışmadığını ama şimdi oraya da el attıklarını belirtmektedir. Dijital platformların seyredilme oranı arttıkça reklamın oraya kayacağını, televizyonların gelirinin azalacağını, ama şu anda uzun vadede sonucu kestirmenin zor olduğunu ifade etmektedir (Kerem Çakıroğlu, Kişisel Görüşme, 2019).

Kartal Çıdamlı diğer yönetmenlerden farklı olarak öncelikle neye ne isim verdiğimizizi konuşmamız gerektiğini vurgulamaktadır. İnternet dizisi, televizyon dizisi, dijital medya dizisi diye bir tanımın olamayacağını, bunların birer mecra olduğunu ifade etmektedir. “Yapımcı bir iş yapar, sonrasında mecrasını ya seçer ya da seçmez. İş yapar tüm mecralarda veya birinde yayınlar. Mecraların çoğalmasını doğru kullanabilen gerçek yapımcı, kârını artırır. Kâr artınca cebindeki para artar ve yapım niteliği veya niceliğini olumlu olarak değiştirir.” Ortalıktaki tüm gerçek dijital platformların ve kanalların aslında aynı patronajın değişik mecraları olduğunu, bunu öğrenip akılda tutmanın önemli olduğunu vurgulamaktadır. 2000'li yılların başında bir akademide öğretmenlik yaparken öğrencilerine ilk verdiği ödevin Türkiye'deki radyo ve televizyonların listesi nedir, kaç tanedir, genel müdürleri kimdir ve en önemlisi sahiplerinin kimler olduğunu araştırmaları

olduğunu belirten yönetmen, sonuç olarak 5000 televizyon sahibinin kâğıt üzerinde sadece 100 kişi olduğunu belirlediklerini ifade etmektedir. Günümüzde bu mecralara dijital tüm platformların eklendiğine vurgu yapan Çıdamlı sahiplerinin kimler olduğuna dikkat etmemiz gerektiği konusuna da dikkat çekmektedir. Mecraların sayısının bile artmayacağını, sadece isimlerinin, niteliklerinin değiştiğini belirtmektedir (Kartal Çıdamlı, Kişisel Görüşme, 2019).

Televizyon ortamında dahi yaş gurupları arasında beğeni farklılıklarının olduğuna değinilmiş, farklı yaş gurubundaki izleyicilerin tamamının hedef kitle olduğu düşüncesiyle yapılan prodüksiyonların aynılaştığına dikkat çekilmiştir. Dijital platformların özellikle içerik konusunda televizyona oranla daha özgür kıldığı düşüncesi her ne kadar savunulsa da yasal dayatmalarla bunun da artık söz konusu olamayacağı dikkat çekilen diğer önemli konudur. Dijital platformların izleyici gurubunun daha seçici olduğu kısmen savunulsa da sonuç itibarıyla dizi izleyicisinin her platformda ortalama bir düzeyde olduğuna da vurgu yapılmaktadır. En önemli farkın tercih belirleme yönünde olduğu açıktır. Televizyon izleyicisinin neyi, nerede, ne zaman ve ne kadar izleyeceğine yayıncı kuruluş karar verirken, dijital platformda bu kararları izleyici kendi tercihleri doğrultusunda vermektedir.

3.5. Türk Dizi Sektöründeki Gelişmelerin Dizi Yapımcılığına ve Dizi Yapımcılarına Etkisi

Yeşilçam sinemasına baktığımızda genelde yapımcı olarak karşımıza çıkan profil film için gerekli olan maliyeti karşılayan ve buna bağlı olarak da yaptığı yatırımın karşılığını alan kişiyi yansıtır. Değişen teknoloji, artan kanal sayıları, ihracat gelirleri zamanla bu profili de etkilemiş, gün be farklı bakış açısına sahip yapımcılar ortaya çıkmıştır. Gider ve gelirin artan oranı artık yapımcıyı sadece para veren ve para kazanan kişi profilinden çıkarmış, filmlerin ya da dizilerin en üst ismi haline getirmiştir. Yönetmenler ise bu durumun maddi açıdan sektöre destek olarak görüldüğünü kabul etse de sektörün geri kalan ekibine müdahale ve gelir eşitsizliği bağlamında olumsuzluk olarak karşılamaktadır.

İlk dönem yapımcı profilinin Yeşilçam'dan televizyona geçen yapımcılardan oluştuğunu ifade eden Kudret Sabancı seyirci profilini ve beklentisini nerdeyse hiç bilmediklerini, bilseler bile önemsemeyen genel bir yapıdan bahsedebileceğini belirtmektedir. Bu grup için “Az maliyetle çok para kazanmak” ve “seyirci anlamaz, ne koysan yer” düşüncesinin genel yaklaşımları olduğunu ve bu yaklaşımlarını da ilk dönem

televizyon dizilerine taşıdıklarını ifade etmektedir. *İkinci Bahar* ve ardından *Asmalı Konak* dizilerinin bu zihniyete son verdiğini, seyircinin hiç de “Ne koysan yeriz” algısında olmadığını ispatı şeklinde vuku bulduğunu belirtmektedir. İkinci nesil yapımcıların, sinemayla daha az bağı olan, ana meslekleri televizyon dizisi yapımcılığı olan bir gruptan oluştuğunu vurgulayan yönetmen dizilerin altın çağına ve kanalların kendi arasındaki savaşa denk gelmelerinin bu grubun şansı olduğunu belirtmektedir. “Kanallar sürekli kesenin ağzını açıyorlardı çünkü. Bu yapımcılar da daha işin başında olduklarından sanırım ilk yıllarda ellerinden geleni yaptılar. Sonuçlarını da olumlu bir şekilde aldılar. Ama ilerleyen yıllarda gittikçe şekillenen ‘Türk usulü yapımcılık’ kurallarını keşfetmeye başladılar. Sabancı bu kuralları; az harcayıp çok kazanmak, kanaldan parayı alıp ekiplere birkaç hafta sonra dağıtmak, daha ucuz ekiplerle çalışmak, ekiplere hiçbir sosyal hak ve güvence tanımamak vs. şeklinde ifade etmektedir. Gittikçe hırslanıp daha çok kazanmaya çalışan yapımcılar güruhuna üçüncü kuşak yapımcıların da dahil olmaya başladığını ifade eden yönetmen, bu grubun geçmişlerinin sinema ve televizyonla hiçbir ilgisi olmamasına rağmen, ‘bu işlerde çok para varmış’ düşüncesiyle sektöre girmeye çalışanlardan oluştuğunu belirtmektedir. Bu gruba yakın olan bir de dördüncü kuşak yapımcılardan bahseden Sabancı; bu grubu milletvekili, bakan, müdür vs. tanıdığı olup “falanca abi bize işi bağlayacak” mantığıyla sektöre dahil olanlar şeklinde ifade etmektedir (Kudret Sabancı, Kişisel Görüşme, 2019).

Son güruhun gelmesiyle birlikte zaten düşük olan yapımcı profilinin tamamen yerlerde sürünmeye başladığını ifade etmektedir. Aralarında bir filmi baştan sona izlemiş, bir kitabı baştan sona okumuş kişi sayısı çok az olmasına rağmen bu yapımcıların hemen birinci ikinci işlerinde “dünyanın en parlak ve en zeki yapımcısına” dönüşüvermelerinin yanında, en iyi yönetmen, en iyi senarist, en iyi görüntü yönetmeni, en iyi kurgucu, en iyi müzisyen en iyi oyuncu, en iyi afişçi, en iyi ışıkçılar şeklinde kendilerini lanse ettiklerini belirtmektedir. “Ben 30 yıldan fazladır sektörde olmama rağmen “color”un (renk düzenleme) nasıl yapıldığını bilmiyorum ama bu saygıdeğer yapımcılar, görüntü yönetmenlerinden de coloristlerden de daha iyisini biliyorlar her nasılsa. Birçok görüntü yönetmeninin ‘yaptığım coloru gidip değiştirmiş basmış kırmızıyı’ diye ağlayışına tanık oldum.” Bu grubun bir başka ortak özelliği de; ekipleri “çalışan” olarak değil, “köle” olarak görmeleridir. Ekibi sosyal haklarından, bayram tatili, daha sağlıklı yemek, ısıtıcı, soba gibi en insani ihtiyaçlardan dahi mahrum bıraktıklarına dikkat çekmektedir. Sektörün içinde bulunduğu bugünkü durumun 1970’lerde sinemamızda da yaşandığına dikkat çeken yönetmen yılda ortalama 200 film çekilmesine rağmen kazancın sinemaya

döndürülmediğini ve sinemamızın can çekişir duruma geldiğini belirtmektedir (Kudret Sabancı, Kişisel Görüşme, 2019).

Sadullah Celen sermayenin ve kanalların el değiştirmesi ile yapımcı profilinde de değişimlerin söz konusu olduğunu vurgulamaktadır. Daha önce sektörde görmediklerimizin bir anda ilişkiler sayesinde kendilerini yapımcı olarak isimlendirebildiklerini ifade etmektedir. Bildiğimiz artık klasikleşmiş yapım şirketlerinin yeni duruma ayak uyduramamaktan zor günlere girmiş bulunduklarını ifade eden Celen Endemol gibi dünyaca ünlü yapım şirketinin çoktan kepenklerini indirmiş durumda olduğunu belirtmektedir (Sadullah Celen, Kişisel Görüşme, 2019).

Kudret Sabancı'nın son dönem yapımcı grubu diye ifade ettiği yapımcılara paralel olarak Sadullah Şentürk de bu gruba vurgu yapmaktadır. Sosyal ve ekonomik gelişmeler sonucunda, daha önce yapımcılık yapmamış sermaye sahiplerinin ve kişilerin film ve dizi yapımcılığına başladığını, özellikle 2010 yılından sonra yeni bir sürü yatırımcının, yapımcı olarak sektöre girdiğini ifade etmektedir (Sadullah Şentürk, Kişisel Görüşme, 2019).

Eskiden bu işlerin çok körlemesine yapıldığını belirten Ömer Uğur yapılan işlerin başka bir işin taklidi olduğunu ve genellikle eski yapımcıların okuma yazmasının çok az olduğunu, bu yüzden de yapımcıların yönetmene ve projeye teslim olduklarını belirtmektedir. Ama zamanla bu işin hızla değiştiğini, şimdi okumuş yazmış yapımcıların çok fazla olduğunu ifade etmektedir. “Yani daha bilinçli daha tırnak içinde kapitalist, daha ticari insanlar çıktı, daha okumuş yazmış. Bu işleri okuyup yazmış prodüktörler silsilesi ortaya çıktı. Eskiden bu kadar çok ve kaliteli dizi yapabilecek altyapımız yoktu.” (Ömer Uğur, Kişisel Görüşme, 2019)

Yapımcı profilinde çok büyük bir değişiklik olduğunu düşünmediğini ifade eden Mehmet Bahadır Er, sermayeye yakın kişi ve ailelerin kurduğu şirketlerin hayatlarına güçlenerek devam ettiğini, yenilerinin de sermayeye yakınlığı sebebiyle yer bulabildiğini belirtmektedir. Son dönemlerde uluslararası ilişkiler, fuar katılımları ve dolayısıyla uyarlama yapımlara yatkınlığın arttığını, yapımcılar tarafından istihdam edilen eğitimli insan sayısında bir artıştan söz edilebileceğini ifade etmektedir (Mehmet Bahadır Er, Kişisel Görüşme, 2019).

Yönetmen Cem Karcı da yapımcı profilinde büyük değişimler görmediğini ifade etmektedir. Dijitalin ‘-mış gibi’ sinden öteye kimsenin geçemediğini, gerçek anlamda cesur işler yapmadığını, belki bir beş sene sonra aşağıdan gelen genç yapımcı tayfasıyla

durumların değişebileceğine inandığını ifade etmektedir (Cem Karcı, Kişisel Görüşme, 2019).

Bora Tekay başladığı dönemdeki yapımcılarla şimdikilerin hemen hemen aynı olduğunu, zihniyetlerinin de değişmediğini, sonuç odaklı kapitalistler olduğunu ifade etmektedir (Bora Tekay, Kişisel Görüşme, 2019).

Dünya geliştikçe, Türkiye geliştikçe yapımcıların da geliştiğini ifade eden Kartal Çıdamlı, dünyada iki tür yapımcı olduğunu belirtir. Yapımcı olanlar ile bu işi iyi yaptıkları için para kazananlar. Sayıları az, eğitimleri az, nitelikleri az olan yapımcıların bu problemlerdeki payının herkes kadar olduğunu düşündüğünü ifade etmektedir. Kanunu olmayan tanımı olmayan bir işi yapmak için masaya oturduğunu, yanına da bir takım bu işi bildiğini iddia eden insanları alıp işin yapımına başladığını belirtmektedir. “Herkes için şartlar aynı. Kimse kimseye zorla bu işi yaptırmıyor. İşin sonucunda bir paraya anlaşılmış onu alıyor veya alamıyor, ödemelerini yapıyor veya yapamıyor bu ticari mahkeme sorunu. Hırsızlık veya dolandırıcılık tüm dünyada ve tüm sektörlerde var.” (Kartal Çıdamlı, Kişisel Görüşme, 2019).

Kerem Çakıroğlu da yapımcılar arasında aslında çok büyük bir fark olmadığını, bir dönem ağırlıklı olarak Yeşilçam'dan gelen yapımcıların olduğunu, Yeşilçam alışkanlıklarıyla bir şeyler ürettiklerini ifade etmektedir. Sonrasında aralarından çıkan yapımcıların dizi sektörünün bir anda patlamasıyla üretmeye başladıklarını ancak Yeşilçam'dan daha farklı, genç, dinamik, farklı işler yapmaya hazır olduklarını ama klasik patron durumuna onların da zamanla girdiğini belirtmektedir. Şu andaki dinamik durumun para kazanma odaklı üretime döndüğünü ifade etmektedir. Yeşilçam nasıl ki kendi yapımcılarını kendi zenginlerini yarattıysa ve onlar zamanla üretemez hale geldilerse, günümüz yapımcılarının da o hale geldiğini düşündüğünü ifade etmektedir. “Şu anda da ben tam böyle bir dönüşüm durumunda olduğumuzu görüyorum. Yine bütçelerin düşmesinden dolayı son 10 senede özellikle kazandıkları kazancı bulamayan yapımcıların biraz daha; artık doyma ve yaşlarının da belli bir yerlere gelmesiyle sektörden yavaş yavaş ayrılacağını düşünüyorum.” Üç kuruş paralarla bu işler yapılmaz deyip yapımcıların işi bırakıp gideceklerini, onlar gidince sektörden var olanların içinden yeni yapımcıların daha az kazançlı bütçeler oluşturarak çıkacağını belirtmektedir. Zaman içinde daha genç ve daha eğitilmiş bir yapımcı profilinin oluşacağına inandığını ifade etmektedir. “Sadece kapitale sahip olup yani paraya sahip olup yapımcılık yapan değil bizim aramızdan gelen sinema okumuş, ama yapımcılığa kişilik olarak biraz daha yakın

arkadaşlar farklı şeyler üretelim diye çıkıp hem iyi işler yapalım hem paramızı da kazanalım diyecekler.” (Kerem Çakıroğlu, Kişisel Görüşme, 2019).

Dizi dünyasında yapımcının eskiden parayı bulan, daha doğrusu sermayeyi koyan ve bunu yönetmenin kendi dizisini üretebilmesi için emrine sunan bir varlıkken bugün yarı tanrılaşan insanlardan biri haline geldiğini ifade eden Murat Düzgünoğlu, yapımcının çok daha önemsenir bir hale geldiğini çünkü koşulların bunu gerektirdiğini belirtmektedir (Murat Düzgünoğlu, Kişisel Görüşme, 2019).

Yapımcı profilindeki değişikliğin en olumlu yansıması şüphesiz ki uzun soluklu, son teknoloji ile ortaya konan diziler oldu. Fakat ticaretin en üst düzeyde kar sağlama mantığı ile sektöre dahil olan yapımcılar, az harcayıp çok kazanmak, kanaldan parayı alıp ekiplere birkaç hafta sonra dağıtmak, daha ucuz ekiplerle çalışmak, ekiplere hiçbir sosyal hak ve güvence tanımamak gibi tutumlarla yönetmenler açısından da geri kalan ekip açısından da en büyük olumsuzluğu da yarattı. Özellikle sermaye sahibi olan herkesin yapımcı olabilmesi imkânı sektöre, sektörden anlamayan birçok insanı dahil etti. Dahil etmekle kalmayıp sinema ve televizyondan en iyi anlayanların bile sahibi haline getirdi. Sonuç olarak yapımcılığın dizi sektöründe önemi tartışmasız olarak en üst seviyesini korumaktadır. Sorun yapımcıların sektörden ne derece anladığı ve ne derece adil oldukları yönünde yaşanmaktadır.

3.6 . Dizi Sektöründeki Gelişmelerin Dizi Yönetmenliğine ve Yönetmenlerine Etkileri

Dizi sayısında ve süresindeki artışın en önemli yansıması şüphesiz ekip sayısının artışıdır. Ekip sayısı artınca buna bağlı olarak yönetmen sayısının da arttığı görülmektedir. Artan yönetmen sayısına bağlı olarak kısılmaya çalışılan giderler özellikle yönetmen profilini etkileyen en önemli etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Sinemadan gelen yönetmenleri, okullardan gelenler, onları da sektörde kısa süreli çalışmalarla özellikle de yönetmen yardımcısı olarak yer alıp yönetmen olanlar takip etmiştir. Görüşme yapılan yönetmenler dizi sektöründeki yönetmenlerin durumunu sektörün diğer unsurları ile birlikte ele alıp değerlendirmektedir.

Dizi yönetmenlerinin ilk kuşağını sinemadan televizyona geçenler olarak sınıflayabileceğini ifade eden Kudret Sabancı, eski Yeşilçam alışkanlıklarının ve rejisinin dizilere taşındığı bir dönem olduğunu belirtmektedir. İkinci kuşak okullu yönetmenlerin olduğunu ve bunların çoğunun doğrudan televizyon dizilerinde yetiştiğine dikkat çeken yönetmen kendisini de bu kuşakta tanımlamaktadır. “Diziyi seven ve ciddiye alan bir

kuşaktı. Ben de bu kuşaktanım. Bu en şanslı kuşak oldu. Dizilerin altın çağını oluşturan kuşak. Bu kuşağın yönetmenleri televizyondan sinemaya geçmesine rağmen çoğu televizyondan kopmadı. İkisi bir arada ilerliyor” Hem televizyon hem sinema dilini bilen bir kuşak olduğunu ve televizyonumuzun büyük dizilerinin bu kuşağın eserleri olduğunu belirtmektedir. Üçüncü yönetmen kuşağının ikinci kuşağın yetiştirdiği, büyük çoğunluğunun sinema televizyon okulu kökenli yönetmenlerden oluştuğunu ve büyük bir kısmının günümüzde hala dizi ve sinema filmleri yaptığını belirtmektedir. Dördüncü kuşağı günümüz dizilerinde isimlerini çok sık gördüğümüz en şanssız kuşak diye nitelendirmektedir. Dizilere ilk başladığı dönemlerde dizi sürelerinin 45 dakika olması dolayısıyla araştırma ve deneme yapmak için zamanları kaldığını ama bugünkü yönetmenlerin böyle bir şansının olmadığını belirtmektedir. Çok fazla prova, çok değişik aksiyonlar yapılabilecek zamanları olduğunu vurgulayan Sabancı bunu kendi deneyimleri üzerinden aktarmaktadır;

“TRT için çektiğim Cesur Kuşku dizisi konusu amatör futbol olan bir diziydi. Dizi, tek plan bir sahneyle açılır; bir helikopterin ayaklarına iki tane kamera kurduk. Helikopter Yeşilköy’den havalandı, Ali Sami Yen stadında Galatasaray maçı var, stadın üstünden geçer, oradan Dolmabahçe stadındaki Beşiktaş maçını görürüz, boğazdan karşıya Fenerbahçe stadına gelir, Fenerbahçe maçını görür ve Beykoz’a gelir. Çamur içindeki toprak sahada antrenman yapmaya çalışan oyuncuları görür. Hepsinin hayali büyük yıldızlar olup Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş gibi kulüplerde oynamaktır. O dönem için çok büyük bir çekimdi bu. Üç statta üç maçın denk gelmesi, oradan çamurlu toprak sahaya kesintisiz ilerlemek vs. bir günümüzü almıştı. Gene aynı dizide bir ters “O” şaryo planı vardı. Gece, toprak sahaya oturmuş ateş başında sohbet eden futbolcuların etrafında döner kamera. Sabah saat 10.00 gibi provalara başlayıp gece 21.00 gibi kayda girdiğimiz bir plandı. Bütün gün prova yapmıştık. Aliye dizisinin ilk bölümünün finalinde Sinan karakteri, metresi olan üniversiteli kızla tartışır. İkisi de alkollüdür. Kız yüksekten düşer. Bölümün final planı, kamera ileri şaryoyla Sinan’ın yüzüne gelir. Kaza mı, cinayet mi? Bu plan için kayıtlı olarak tam 246 tekrar alındı. Binbir Gece dizisinin ilk sezon finali canlı olarak çekilip yayınlandı. Bildiğimiz kadarıyla dünyada bir ilkti. Tam on beş gün boyunca mekânda prova yapıldı.”

Bunların sadece kendi örnekleri olduğunu aynı şekilde diğer yönetmenlerin de benzer imkanlara sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu dizilerin bütün dünyaya satılma, daha da önemlisi gösterildiği her ülkede başarılı olma nedenlerinin başında bu projelerin çok iyi hazırlanan, çok ciddiye alınan ve çok iyi çekilen projeler olmasından

kaynaklandığını ifade etmektedir. Günümüz kuşağı yönetmenlerini neden şanssız diye tanımladığını şöyle açıklamaktadır;

Şu günlerde diziler 160-170 dakika çekiliyor. Elbette 160 dakikalık bir diziyi 6-7 günde çekme şansınız yok. Dünyada hiçbir yönetmen, hiçbir ekip bunu yapamaz. Günde 10-11 sayfa çekerseniz 16 gün gerekir. Şöyle bir hesap yapalım. Bu sürelerde bir dizi, yaklaşık 230-240 sahneden oluşuyor. En az 40 mekân kullanılıyor. Her mekânın hem gece hem gündüz ışığı olsa 80 farklı ışık hazırlığı demek. Ayrıca 240 sahne / 40 mekân = mekân başına 6 sahne. İstanbul’da seti toparlayıp iki sokak ileriye kursanız 2-3 saat demek. Işık, set, kostüm, sanat kamyonları yani en az 4 kamyon malzeme toparlanacak, taşınacak ve tekrar indirilecek. 40 mekân x 2,5 saat = 100 saat. Yani 24 saat çalışsanız sadece dört gün malzemenin indirilip yüklenmesi ve nakliyesi demek. E haftada yedi gün olduğuna göre, 3 günde 165 sayfa mı çekilecek? Günde 55 sayfa, bırakın çekmeyi, okumaya kalksanız ancak okunur bir günde. İkinci, üçüncü ekipler devreye sokularak bu sorun aşılmaya çalışılıyor. Bu aslında iki ya da üç yönetmen, iki ya da üç görüntü yönetmeni, ışık şefi, kostüm şefi vs. demek. Bir o kadar da kamera, jeneratör, ışık malzemesi vs. Bu da set maliyetinin üçe katlanması anlamına gelir. Türk yapımcısının çaresi hazır; “asistanlar çeksin.” Bunu söylerken kafada dolaşan ama telaffuz edilmeyen bir fikir de, “asistan çekebilirse ilerde yönetmeni gönderirim asistana çektiririm maliyet düşer”. Hadi ekip ve ekipmanı bir şekilde hallettik. Oyuncuyu nasıl çoğaltacağız peki? Bu da başka bir sorun. Oyuncu denen zavallı, bir setten diğerine yetismeye çalışırken yolda uykusunu almaya çalışır, ezberini yapmayı dener bir yandan da. Oyuncuyu bekleyen ekipse yemek arası verir, bir köşe bulup uyuklar filan. Doğal olarak ne kadar geç motor denilirse o kadar geç çıkılacaktır setten. E hayatında üç sahneye kafa patlatmamış asistan nasıl çekecek bu sahneyi? Bir genel, bir orta iki de yakın plan alayım, lafları doğru söyledi mi ona bakayım, gerisini montajcı halletsin. Hadi sahnemizi çekebildik bir şekilde ve sorunuzun yanıtına geldik. Bu şanssız kuşak yönetmenler, çoğunlukla asistanların çektiği/çekemediği sahneleri bazen yayında bile görecektir zamanları olmadan dizilerine ekliyorlar. Görmediği sahnenin yönetmeni.”

Sonrasında iki vantuz sahnesi çekmiş asistanın gelecek sezon ortada “yönetmen” olarak dolandığını bunun da yapımcıların işine geldiğini belirtmektedir “Burada şahane fikirli yapımcımız tekrar devreye giriyor; o da yönetmen bu da yönetmen, neden daha fazla para vereyim? Haksız mı?” (Kudret Sabancı, Kişisel Görüşme, 2019).

Yönetmen Sadullah Celen sektöre başladığı dönemlerde dizi filmlerin negatif çekildiğini, bu nedenle herkese dizi çekiminin verilmediğini, bunun nedenini; “Hatırladığım kadarıyla bir kutu negatif film 4 dakika 12 saniyeydi. Sadece negatifi 135 dolardı, bunu kullananlar doğru dekapaj yapabilen, dünya kurabilen, planlarını birbirine bağlayabilen, gereğinden fazla plan çekmeyen yönetmenlerden oluşurdu” şeklinde ifade etmektedir. Şimdilerde video sıfır maliyetli olduğundan yapımcı ve kanalların aynı

titizlikte olmadığını ifade etmektedir. Yönetmeliğin bir seçim olduğunu düşündüğünü, bir sahneyi, bir planı nereden hangi kamera hareketi ile hangi objektif ile çekeceğini bilmeyen, çektiği planların mükerrer olduğu çok fazla yönetmenin olduğunu ifade etmektedir. Yapımcı ve kanal baskısının yanında özgüveni eksik olan yönetmenlerin bu plan kullanılmazsa bu kullanılır deyip fazla planlar çektiğini bunun da çekim sürelerini epeyce arttırdığını belirtmektedir. Celen totalde çıkan yeni yönetmen profilini şöyle yorumlamaktadır; “Her açıdan çeken, montajcının bağladığına eyvallah diyen, çektiğini seyretmeyen, kendini yenilemeyen, okumayan, dünya kuramayan, gözlemleyemeyen, özgüvensiz bir yönetmen profili. Bu genel olarak böyle” Bu süreçten, bunca deneyimden, bunca projeden yüzünün akıyla çıkmış yönetmen arkadaşlarının olduğunu ve bu zorluklardan ders çıkartıp ses getirecek, bundan sonra da projelere imza atacak yeni yönetmenlere de sahip olduğumuzu düşündüğünü ifade etmektedir (Sadullah Celen, Kişisel Görüşme, 2019).

Sadullah Şentürk ise gün geçtikçe sektöre daha genç yönetmenleri gördüğünü ama hem dizi sürelerinin uzunluğu hem de sansür vb. sebepler yüzünden rejisi dili ve estetik olarak önemli farklar yaratmadıklarını ifade etmektedir. Dizi sürelerinin uzun olmasından dolayı her dizinin ikinci ekip ve ikinci yönetmen gereksinimi doğurduğunu, bir iki yıl tecrübeli yardımcı yönetmenlerin hepsinin bu süreçte ikinci yönetmen olduklarını ama maalesef dil ve üslup oluşturamadıklarını düşündüğünü belirtmektedir (Sadullah Şentürk, Kişisel Görüşme, 2019).

Ömer Uğur işlerin çoğalmaya başlamasıyla yeni yönetmen bulma arayışlarının yeni yönetmenleri ortaya çıkardığını vurgulamaktadır. Bu işte hep yeni bir şeyler olduğunu ve bu yeni şeyleri durmadan kovalamak gerektiğini düşünen yönetmen hikâye olarak, proje olarak, oyunculuk olarak, special effect olarak çok geniş bir iş olduğunu ve bu işin sonunun olmadığını belirtmektedir. Dolayısıyla da bu işleri eskisi gibi yapıp düşünenlerin elenip gittiklerini kimsenin kalmadığını ifade etmektedir. Başladığı yıllarda var olan usullerin zaman içerisinde eriyip gittiğini işlerin şimdi çok büyüdüğünü ve büyüyen işlerle beraber artan paraların ise ‘acaba yönetmene güvenelim mi?’ sorusunu ortaya çıkardığını ifade etmektedir. Artık kanal yöneticisinden yapımcıya, yapımcının asistanından setteki çalışana kadar herkesin bir fikri olduğunu ve bunun sonucunda yönetmenin biraz daha kısıtlandığını ve daha mekanize kıldığını ve daha teknik bir adam olmaya başladığını düşündüğünü ifade etmektedir. Film çekilirken o kadar fazla belirleyen olduğunu bundan dolayı kendi çektiği filmlere dahi ‘bu bir Ömer Uğur filmidir’ diyemediğini belirtmektedir. Proje aşamasından projenin teslimine kadar

herkesin izleyip müdahale ettiğini haliyle de yönetmenin işin teknik kısmında kaldığını belirtmektedir. Zamanında yönetmenin sette her şey olduğunu ama artık çok vasat bir duruma getirildiğini ifade etmektedir (Ömer Uğur, Kişisel Görüşme, 2019).

Dizi sektörünün reel olarak bant üretimi yaptığını, bant üretimin de hız ve aynı kalitede ürün verebilecek dinamik insanlar gerektirdiğini belirten Mehmet Bahar Er günümüzde yönetmenlerin de buna uyum sağladığını ifade etmektedir. Yine de mesleki eğitimi olan ve uluslararası yapımlara ilgisi olan kişilerin yönetmen olarak sayısının arttığını da vurgulamaktadır (Mehmet Bahadır Er, Kişisel Görüşme, 2019).

Tüm dijital platformların ‘Netflix, Amazon vs.’ bu kadar ulaşılabilir olmasından sonra tabii ki daha ufku açık ve genç yönetmenlerin yetiştiğini ama bir o kadar da bilinçsiz yetiştiklerini belirten Cem Karcı eski eğitim ve etişin yeni gelen tayfada olduğunu düşünmediğini, eski yönetmenlerin ise zaten değişime tenezzül etmediklerini belirtmektedir (Cem Karcı, Kişisel Görüşme, 2019).

Eğitimli yönetmenlerin eskiden az olduğunu belirten Bora Tekay buna paralel olarak iyi filmleri izlemenin mümkün olmadığını ifade etmektedir. Artık hem onlarca sinema okulunun açıldığını, dolayısıyla iyi yönetmenlerin çıkmamasının da saçma olacağını ve gün geçtikçe de daha iyilerinin çıkacağına inandığını ifade etmektedir (Bora Tekay, Kişisel Görüşme, 2019).

Hem iş sayısının hem de sürelerin giderek artmasından kaynaklı yetiştirememe durumları söz konusu olunca ikinci hatta üçüncü ekipler çıkmaya başladığını ifade eden Kerem Çakıroğlu dolayısıyla genç yönetmenlerin ortaya çıktığını ve enerjilerinin yüksek olduğunu belirtmektedir. Yapımcıların da bu vesileyle daha ucuz, daha genç ve dediklerini yaptırabilecekleri bu yeni ekibe daha çok iş verdiğini ve dilediklerini daha kolay yaptırdığını belirten Çakıroğlu ikinci yönetmen konusuna da şu sözlerle değinir; “Ben buna karşıyım demiyorum çünkü bir sürü arkadaşımı da destekledim ve yönetmen olmasına yardımcı oldum. Evet, bir sürü şey çekme şansımız oldu deneyim kazandık farklı konularda diziler, reklamlar, filmler ürettik ama bir yandan da otomatige bağlayan bir durum da oluştu.” Bir sinema filmi çekmeye kalkarsa biraz dinlenip o kirliliğin ortadan kalkmasını istediğini çünkü otomatige bağladıklarını, sahneyi en ideal şöyle mi çeksem böyle mi çeksem gibi hayal kurma şansının pek olmadığına dikkat çekmektedir. Sahneyi okuduktan sonra hemen çektiklerini, özenmek istediklerini ama buna müsaade edilmediğini ifade etmektedir. “Yapımcıyla konuştuğumuzda bir filmi 15-16 günde çekeriz değil mi hocam? 15-16 günde film mi çekilir? diyorsun, ne olacak 5 günde daha

uzununu çekiyorsun diyor, sinema 100 dakika. 5 günde 165 dakika dizi çekiyorsun kötü alışkanlıklar ve kirlenme diyorum ben buna” (Kerem Çakıroğlu, Kişisel Görüşme, 2019).

Başladığı o zamanlardan bugünlere uzanan yönetmen ve yapımcı profilini Murat Düzgünoğlu şöyle özetlemektedir; “İlk asistanlığa başladığım zamanlarda yönetmenler yarı tanrı gibiydi dizi setlerinde. Yani kimsenin onların üzerinde bir sesi yoktu. Ne oyuncunun ne yapımcının ne televizyon kanalının. Bir yönetmen tabiri caizse Allah gibiydi yani. Ama bugün böyle bir durum söz konusu değil.” Yönetmenlerin bu özelliklerini tamamen yitirdiklerini, televizyon kanalı, yapımcı, oyuncu, senaryonun daha öncelikli hale geldiğini ve yönetmenlerin bir tür teknisyene dönüştüklerini, yaratıcı insanlar olmaktan çıkıp teknisyen olarak devam ettiklerini belirtmektedir (Murat Düzgünoğlu, Kişisel Görüşme, 2019).

Kartal Çıdamlı olayın daha çok yapım boyutuna dikkat çekmektedir. Yapımın çalışma şekli, bütçesi ve bant akışının yapım, yani prodüksiyonu (üretim) belirlediğine dikkat çeken yönetmen, bu şartları yönetmenin işine gelirse kabul edeceğini gelmezse reddedeceğini ifade etmektedir. Yönetmenin bir işi yapmak için senaryo, oyuncu, teknik ekip, teknik malzeme, prodüksiyon şartlarına ihtiyaç duyduğunu, bunla ilgili raporunu ve şartlarını yapıma sunduğunu ve bu şartların karşılandığı sürece de işi yaptığını ifade etmektedir. Çalışma saatlerinin üretim bandıyla ilgili olduğunu ifade eden yönetmen “Tek bant, tek vardiyayla ne kadar işin çıkacağı bellidir. Tek yönetmen tek bant, tek vardiya demektir. 2 bant için 2 yönetmen, 2 bant 2 vardiya içinde 4 yönetmen gerekir. Tabii ki yönetmenler de çoğalınca bir genel yönetmen veya tasarımcı yapımcı şarttır.” Bu üretim metodunun 40 yılı aşkındır ABD’de ve Japonya’da uygulanmakta olduğunu belirten yönetmen Çıdamlı yeniden keşfedilecek bir şeyin olmadığını düşündüğünü ifade etmektedir. Yönetmenin kafasına göre yönetmenin bugün 6 saat çalışacağını veya 32 saat çalışacağını beyan etme şansının olmadığını ortada bir maliyet ve bu maliyeti karşılayan patronajın yani yapımcının olduğuna dikkat çekmektedir (Kartal Çıdamlı, Kişisel Görüşme, 2019).

3.7 . Dizi Sektöründe Yaşanan Gelişmelerin Dizi Setlerinde Çalışan Dizi Emekçilerine Etkileri

Dizi sektöründe yer alan emekçilerin mevcut durumdan en çok etkilenen kesim olduğu aşikardır. Birçok sektör mensubunun dile getirdiği en temel sorun dizi emekçilerinin iş güvencesinin olmamasıdır. Çoğu set emekçisi emeğinin karşılığını alamazken, birçoğu da işini kaybetme korkusuyla bu duruma rağmen çalışmaya devam

etmektedir. Çok temel ihtiyaçlarının bile karşılanmamasına rağmen olağanüstü sürelerde çalışmak zorunda bırakılmaları ise sömürünün normalleşmesinin en önemli göstergesidir. Dünyada ve ülkemizde birçok iş kolu gibi, dizi emekçilerinin de en büyük sorunu emeklerinin sömürölme kabul edilmektedir.

Kudret Sabancı günümüzdeki mevcut durumu şu sözlerle özetlemektedir; “Çok konuşmasın köleler! Ekmek ve su veriyoruz ya” Bugünkü en büyük sorunu ise şu şekilde ifade ediyor Sabancı: “Ortalama 100 kadar dizi çekiliyor, üçer ekipten; 300 yönetmen, 300 görüntü yönetmeni, 300 sanat yönetmeni, 300 ışık şefi, 300 kostüm şefi, 300 set amiri, 300 çaycı demektir bu, yani sokağa çıksanız yönetmene çarpmadan yürümeniz imkansızdır”. Bizdeki hiçbir altyapının bu kadar çok yönetmen, görüntü yönetmeni, sanat yönetmeni vs. yetiştirmediğine dikkat çeken yönetmen sözlerine şöyle devam etmektedir. “Baba filmlerini izlememiş, Elia Kazan adını duymamış, Jean-Paul Belmondo’nun kim olduğunu bilmeyen yönetmenlerle dolu ortalık. Dikkat ettiyseniz Antonioni, Tarkovski, Godard gibi adların, Alman Sineması, İtalyan Sineması, Yeni Dalga, Yeni Gerçekçilik filan gibi kavramların yakınından bile geçmiyorum.” Yönetmenlerin durumu buyken korkarak da olsa biraz alt kadronun durumuna bakmakta fayda olduğunun altını da çizmektedir.

“Setlerde en az para kazananlardan biri çaycılardır. Çay kahve yapıp arada dağıtacak işte. Az para dediysem bir çaycı bugün bölüm başı 600-700 lira alıyor. Ayda dört bölümden 2500-3000 lira gibi bir ortalama rakam. Yeme içme setten, geliş gidiş servisle. Ocak 2018 asgari ücreti 1603 lira. Mahallede ya da köyde bir iş tutturamamış biri varsa, çoluk çocuk akraba fark etmez, sete çaycı yapalım, setçi yapalım, ışık elemanı vs. yapalım boş boş oturacağına. Ne eğitim gerektiriyor ne başka bir şey. Çay demleyecek ya da kablo taşıyacak. Tabii ki mahalleden toplanıp getirilen bu kişilerin “set adabı” diye bir şeyden haberinin olmasını beklemiyoruz. Ama en azından sesli sahne çekilirken cep telefonunu kapatsa ya da oyuncudan daha yüksek sesle konuşmasa. Setin aslında bir “iş yeri” olduğunu düşünebilse.”

Setlerdeki insan kalitesinin gitgide düştüğünü belirten Kudret Sabancı eskiden setinizde çalışan ışıkçının Atıf Yılmaz’ın, Zeki Ökten’in, Ömer Kavur’un setinde bulunmuşken, şimdiki ışıkçının geçen sene mahalleden gelmiş, bu sene de ışık şefi olmuş hayatında bir tek Ara Güler fotoğrafı görmemiş bir adam olduğunu ifade etmektedir. “Şimdi nasıl anlaşıcağız bu kişiyle ve nasıl anlatacağız bu sahnede nasıl bir atmosfer istediğimizi?” (Kudret Sabancı, Kişisel Görüşme, 2019).

Sektörde halihazırda yılda 100'e yakın dizinin başlayıp bittiğine, dizi setlerinde onlarca kişinin çalıştığına ve artık bu dizilerin dünyaya ihraç edildiğine dikkat çeken Sadullah Celen böyle bir başarı yakalanmışken zenginleşmiş yapımcılarla, daha kaliteli ekiplerle, daha kaliteli dizilerin yapılacağını düşündüğünü de ifade etmektedir. Ancak günümüzde birkaç yapım şirketi hariç maalesef böyle şirketlerin kalmadığını belirtmektedir. Önceleri bir diziye başladığında en az 13 bölüm çalışma garantisi olan çalışanlar, aylarca çalıştıkları diziyi bekleyip 2 bölümde yayından kalkınca yeni iş için aylarca beklemeye başladıklarını ifade eden yönetmen çalışanların emeklerinin karşılıkları olan ücretleri ya alamadıklarını ya da aylarca sonra bölüm pörçük aldıklarını belirtmektedir. Çalışma saatlerinin akıl almaz hale geldiğini, set çalışanlarının sette kalma süresinin günde 14-18 saate çıktığını, setin yorgunluğunun dikkat dağınıklığına ve birtakım kazalara yol açtığını ifade eden Celen işin sihrinin kaybolduğunu düşündüğünü belirtmektedir. Buna rağmen sektörün halen hem kamera arkası hem önü için cazibe merkezi oluşturmaya devam ettiğini ifade etmektedir. İyiye evrilen şeylerin de olduğunu belirten yönetmen; yönetmenler, görüntü yönetmenleri, yardımcı yönetmenler, kamera asistanlarının kendi aralarında örgütlenmelerini buna örnek olarak göstermektedir. “Yaptırımları küçük de olsa var. Örneğin paydostan 10 saat sonraya set koyma oldu. Kaldırımlara oturup kaşar ekmek yemek yerine catering şirketlerinden yemek gelmeye başladı. Ücret politikaları oluşturuldu, işten çıkarıldıktan sonra tazminat alınmaya başlandı, kısmi de olsa platolar da çalışmaya başlandı” (Sadullah Celen, Kişisel Görüşme, 2019).

Dizi sürelerinin uzun olmasının kamera arkasında ve önünde bulunan herkesin çalışma sürelerini uzattığını ifade eden Sadullah Şentürk çalışma düzeni oturmuş bir dizide her gün minimum 14 saat ve haftanın 6 günü çalışmak zorunda kalındığını belirtmektedir. Yeni başlayan dizilerde ilk bölümün 3 ila 6 haftalık çalışmayla bittiğini ve çalışanların sadece bir bölümlük ücret alabildiklerini ifade etmektedir (Sadullah Şentürk, Kişisel Görüşme, 2019).

Ömer Uğur ise sektörde şiddetli gelişmeler olduğunu ancak yaşanan bu gelişmelerin çalışan emekçiler açısından bir değişiklik yaratmadığını, bu işin paradoksunun da bu olduğunu ifade etmektedir. Eskiden ekiplerin 17 kişiyle sınırlı olduğunu, şu an ekip sayısının çok olduğunu ama buna rağmen çalışan insanların sömürülmesinde bir değişiklik olmadığını sadece daha da ustalaştıklarını ifade etmektedir. “Bence sinema emekçileri açısından bak özellikle vurguluyorum; sinema emekçileri diyorum, kendimi de oraya koyuyorum; yani setçisi, ışıkçısı, prodüksiyon

amiri aklınıza ne geliyorsa bunların hepsinde sömürü var ve bu sömürü daha da arttı.” Burada hiçbir gelişme olmadığı gibi bir terse gidiş olduğunu savunan yönetmen, eskiden sadece 17 kişinin emeği sömürülüyorken bugünlerde 60 kişinin emeğinin sömürüldüğünü belirtmektedir (Ömer Uğur, Kişisel Görüşme, 2019).

Mehmet Bahadır Er sektör çalışanlarının özlük haklarının bazı yasal güvencelere alınmaya çalışıldığını ama büyük ilerleme kat edildiğini düşünmediğini belirtmektedir. Özveri ve görevinden fazla iş yapmanın meziyet olarak görüldüğü, mesleki yeterlilik ve ölçme değerlendirme yapılmayan, yalnızca kulaktan dolma iyidir kötüdür (uyumluluk anlamında) referanslarla bir sonraki işlerine devam eden ya da etmeyen insan topluluğu olduğunu vurgulayan yönetmen sürekli yeni işlerin yayına girip yayından kalktığı için çok sayıda insanın gerekli olduğunu ifade etmektedir. Çokluktan faydalanan bir sektör içinde çalışan bir grup insan olarak özetlenebileceğini belirtmektedir (Mehmet Bahadır Er, Kişisel Görüşme, 2019).

Cem Karcı bunun en büyük etkisinin uzayan dizi süreleri ve dizi adetlerinin çoğalması sonucunda daha az kalifiye elemanla daha uzun süreli işler yapma dengesizliği olduğunu belirten Cem Karcı; “İnsanlar hakkıyla yapmıyorlar, yapamıyorlar işlerini. Bu da sette huzursuzluk ve hataların çoğalması demek oluyor” şeklinde sözlerini noktalar (Cem Karcı, Kişisel Görüşme, 2019).

Dünyada ve ülkemizde işçiye karşı şirketlerin tavrı neyse, bizim sektörün de öyle olduğunu vurgulayan Bora Tekay sektörün doğal negatifliklerinin ekstra olduğunu belirtmektedir. İşinizi ne kadar iyi yaparsanız yapın dizi sektöründe devamlılık olmadığını; dizi biterse işsiz kalacağınızı ifade etmektedir. Ayrıca en başarılı dizi de bile her sene yazın üç dört ay ara olduğunu, bu arada ödeme yapılmadığını, dizi çalışanı olmanın çok zor olduğunu dengesiz bir hayat ve gelecek endişesinin eksik olmadığını belirtmektedir (Bora Tekay, Kişisel Görüşme, 2019).

Kerem Çakıroğlu 2005’lerden sonra eş dostu çağırarak sektöre kalifiye olmayan bir sürü insanın girdiğinin altını çizmektedir. Bir yandan da bu işlerin popüler olmasıyla beraber sinema okulu, oyunculuk okulu vb. kurumların sayısının giderek arttığını belirten yönetmen çalışan sayısının o kadar artmış olmasına rağmen üretilen iş sayısının azaldığını ve işsiz insan sayısının arttığını ifade etmektedir. Bu durumun yapımın elini güçlendiren bir durum olduğuna dikkat çeken yönetmen işin süresinin azaltılması çalışma saatlerinin kısılması gibi her ne kadar sendikalar etkin hale geliyor gibi görünse de çalışan konusunda alternatifleri olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla klasik kapitalist düzendeki emek ve patron durumunun burada da oluştuğunu vurgulayan Çakıroğlu sektör içi eğitim

dediğimiz bir şeyler yapılması gerektiğini düşündüğünü ifade etmektedir. “Yani herkese aynı seviyeye çıkartabilmek için sektör içinde sendikaların, yapımcıların desteklediği para verdiği sektör için ara eğitim verip birbirimizi yetiştirmemiz lazım. Bir sürü konuda görsel efektler oyunculuk dahil her konuda birbirimizi eğitmemiz lazım” Ama işin siyasal ve ekonomik tarafının olduğunu ve bunu engellediğini belirten yönetmen ekonomimizin daha düzgün ve risklerden arınmış olması halinde önümüzü rahatlıkla görebileceğimizi belirtmektedir. Amerika’da dört sene sonra yayınlanacak dizinin şimdiden belli olduğunu ancak bizim bir ay sonra ne yapacağımızın bile belli olmadığını, bu riski ortadan kaldıracak siyasal ve ekonomik düzenlemelere ihtiyaç duyduğumuzu ifade etmektedir (Kerem Çakıroğlu, Kişisel Görüşme, 2019).

Birtakım gelişmelerden bahsettiklerini belirten Murat Düzgünoğlu bu gelişmelerin çalışanlar üzerinde hiçbir olumlu etkisi olmadığını tam tersine daha çok çalıştırıldıklarını, daha çok sömürüldüklerini ifade etmektedir. “Çünkü 150 dakika bir dizi yaptığında ya da 120 dakika 130 dakika bunu 30’ar dakikalık 5 bölüm haline getirebiliyorsun ve 5 bölüm satıyorlar yurtdışına. Her gün bir bölüm yayınlanıyor, şimdi bunun için de emekçilerin daha çok sömürülmesi lazım” (Murat Düzgünoğlu, Kişisel Görüşme, 2019).

Yönetmenlerin özellikle üstünde durduğu nokta dizi ekiplerinin, emekçilerinin daha kalifiye olması gerektiği noktasındadır. Bunun için de az ücretle, her an işini kaybetme korkusu yaşayan çalışanların yerini, iş tanımını belli olan, hakları yasal çerçeveye oturtulmuş ve devlet güvencesi altına alınmış, emeğinin karşılığını alan çalışanların alması gerektiği savunulmaktadır. Gereğinden çok uzun olan dizi sürelerinin bu sömürünün temel nedeni olduğuna değinen yönetmenler özellikle bu sürelerin nedeni olan RTÜK yasaları başta olmak üzere birtakım düzenlemelerin gerçekleştirilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Uzayan dizi sürelerinin sömürülen insan sayısını artırdığı da değinilen diğer önemli konudur.

3.8 . Türk Dizi Sektörünün Sorunları ve Bu Sorunlara Çözüm Önerileri

Türkiye’de dizi sektörünün sorunlarının temelinde ekonomik nedenlerin yattığı, bu nedenlerin birbirine bağlı olarak yeni sorunlar ortaya çıkardığı görülmektedir. Dizi sürelerinin artmasının temel nedeni reklam süreleridir. Tek gelir kaynağı reklam olan sektör bu mecradan maksimum düzeyde gelir elde etmek amacını gütmektedir. Geliri artıracak olan da ekranda mümkün olduğunca fazla kalabilecek diziler yapmak ve yayınlamaktır. Uzun sürelerle sahip dizileri çekmek beraberinde çok sayıda çalışanı getirmekte, bu da çoğu zaman, özellikle de maddi nedenlerden dolayı kalifiye olmayan

insanları alana dahil ederek gerçekleştirilmektedir. Çok sayıda çalışanın olduğu setlerde aksayan ödemeler, bir anda iş kaybetmeler sosyal haklardan yoksunluk bunlara bağlı olarak da sömürünün hat safhaya çıkması kaçınılmazdır. Ayrıca bu denli kâr amacıyla hareket edilen sektörde sanatsal değerin tamamen ortadan kalkmış olması, birbirinin kopyası işlerin çoğalması ve kalitenin hem senaryo hem çalışanlar boyutunda her geçen gün düşmesi de diğer önemli sorunları yaratmaktadır.

Kudret Sabancı bunun için tek cümlelik bir özet gerekirse; yetişmiş kaliteli eleman eksikliği olduğunu ve bunu yapımcıdan yönetmene, oyuncudan senariste, çaycıdan ışık şefine genelleyebileceğini ifade etmektedir (Kudret Sabancı, Kişisel Görüşme, 2019).

Sadullah Celen bu sektörün hala cazibe merkezi olması, hala dünyaya ihraç yapacak güçte olması, hala ülkedeki en büyük eğlence kaynağı olmasından dolayı bugün itibarıyla büyük bir sorun görmediğini ifade etmektedir. Alan memnun satan memnun durumunun söz konusu olduğunu vurgulayan yönetmen, gördüğü en büyük sorunun kanallardan, yapımcılara, senaristlerden yönetmenlere ve seyircilere kadar olan tek tipleşme olduğunu belirtmektedir. Oysa özellikle bu sektörün farklılıklara, yeniliklere, özgün yaratıcılıklara ihtiyacı olduğunu, sektördeki bu özelliklerin kölelerden değil, bireylerden çıkacağına inandığını belirtmektedir (Sadullah Celen, Kişisel Görüşme, 2019).

Sadullah Şentürk çalışma saatlerinin düzensiz olması, platoların yetersiz olması sebebiyle gerçek mekânlarda çekim yapılması, ulaşım problemleri, sigortasız çalıştırma, sektörde sürekli iş arayan yeni mezunların daha düşük ücretlere çalışması sebebiyle deneyimli olanların işten çıkarılmaları, düzensiz ödemeler, yeterli iş güvenliği sağlanmaması, tazminatsız işten kovmalar, düzensiz yemek ve mola saatleri olarak sektördeki problemleri sıralamaktadır (Sadullah Şentürk, Kişisel Görüşme, 2019).

Ömer Uğur en önemli problemlerden birinin iş güvencesi olduğunu belirtmektedir. Başlayan yeni bir işin belli bir müddet sonra yayından kaldırılmasının sonucunda onlarca insanın işsiz kaldığını bu sırada diğer işlerin başladığını ve insanların bir sonraki sezona kadar işsiz beklediğini belirtmektedir. İş güvencesinden söz etmenin mümkün olmadığını bunun yanı sıra iş güvenliğinin de olmadığını ifade etmektedir. “Sigortası yok, saat sınırı yok, mesaisi yok hiçbir şey yok tamamen kara düzen. Bunu çalışmayan kimselerin anlama şansı yok, söyleyince abarttığımı düşünüyorlar. Kar yağıyor arabalar insanlar dışarıda donuyorlar, sonra hasta oluyorlar gelemiyorlar, sonra diyorlar ki vay efendim bunların yerine yenisini getirin.” Dünyanın hiçbir yerinde böyle bir şeyin olmadığını vurgulayan yönetmen mesai saatlerinin belirsiz olduğunu ve her

şeyin bir kişinin iki dudağının arasında olduğunu belirtmektedir (Ömer Uğur, Kişisel Görüşme, 2019).

Ömer Uğur bu sorunların çözümünde kilit noktanın RTÜK olduğunu ve bu süre meselesini isterlerse hemen halledebileceklerini ifade etmektedir. Süre arttıkça reklam kuşak sayısının arttığına dikkat çeken yönetmen “RTÜK isterse der ki, kardeşim sen bana 60 dakika da versen 90 dakika da versen 150 dakika da versen ben sana üç kuşak veririm, o zaman süre otomatik olarak mecbur kısalacak. Onu rahatlıkla halledebilirler.” İkinci bir çözümün de yeni bir sinema yasasının mutlaka çıkarılması gerektiğini bunun sadece sinema değil, görsel işitsel alan diye geniş kapsamlı bir çalışma olması gerektiğini belirtmektedir. “Bununla ilgili bir kanun çıkarılmalı, iş kolları net olarak tanımlanmalı ve herkesin mesai saatleri, çalışma saatleri ayarlanmalı ve mümkün olduğu kadar devlet tarafından denetlenmeli.” Sektörde çalışan insanların yaptıkları anlaşmalara bakıldığı zaman bunların tek taraflı anlaşmalar olduğunu görüleceğini, iş anlaşmasından ziyade bunların ‘kölelik anlaşması’ olduğunu belirtmektedir. Çalışanların mağdur edildiği ve telif haklarından mahrum bırakıldığını bu anlaşmalara da devletin el atması gerektiğinin altını çizmektedir (Ömer Uğur, Kişisel Görüşme, 2019).

Mehmet Bahadır Er dizi sektörünün sorunlarının spor, siyaset, tüm üretim kolları vs. bir farkı olduğunu düşünmediğini ifade etmektedir. Profesyonellikten çok kişiselliğin hâkim olduğu, uzun vadeli planlama yerine sezon ve popüler gelir peşinde hareket etme eğilimi, ar-ge’ye ayrılan bütçe ve önemin yetersizliği olduğunu belirtmektedir (Mehmet Bahadır Er, Kişisel Görüşme, 2019).

En önemli sorunun dizi sürelerinin uzunluğu olduğunu belirten Cem Karcı ardından hikâye üzerine değil de ünlü isim üzerine yapılan işlerin geldiğini belirtmektedir. Cesur projelere imza atılamamasını da diğer problemler arasında sıralamaktadır (Cem Karcı, Kişisel Görüşme, 2019).

Sürelerin uzunluğunun en temel problem olduğunu vurgulayan Bora Tekay her projenin herkese hitap etme zorunluluğu olduğunu, belli gruplara özel işlerin yapılabilme şansının olmadığını ifade etmektedir (Bora Tekay, Kişisel Görüşme, 2019).

Kartal Çıdamlı sektörümüzün başlıca probleminin halen bir sektör olamamasından kaynaklandığını dile getirmektedir. Sektör olabilmenin en birinci kuralının kendi kendine yetebilecek bir düzen kurmak olduğunu belirtmektedir. Türkiye’de böyle bir sektör olmadığını, dışa bağımlı olduğumuzun altını çizen yönetmen, bir yasası, tanımı, kuralları, parçaları bilinen bir yapı olmadıkça da bu sektörün oluşamayacağını ifade etmektedir. Halen sinema veya televizyon ile ilgili net bir yasa olmadığını ve telif hakları yasası gibi

bir yasa ile bunun oluşturulamayacağını belirtmektedir. Öncelikle tanımlamaların yapılması gerektiğini, bu tanımlamalara uygun kuralların belirlenmesi, yasa çıkartılması ve yasaya uymayanlara bir yaptırım getirilmesi gerektiğini belirtmektedir. “Maalesef ülkemizde yönetmenin bile ne iş yaptığının belirlenmiş kuralları yok. Baktığımızda görsel medyanın içinde 250 iş kolu mevcuttur. Hepsinin tanımı yapılmalı ve yasallaştırılmalıdır. Kim kimdir, nasıl olunur, ne iş yapar, yapmazsa ne olur, ne kazanmalıdır, kazanmazsa ne olur cezaları nelerdir.” Sonrasında bir bakanlık ve sendikalaşmanın zorunluluğunu dile getiren yönetmen, kanunu ve yaptırımı olmayan bir iş kolunun sendikasının hiçbir yaptırımının olamayacağını ifade etmektedir. Çalışanların uzun saatler vardiyada kalmalarının ana nedenin geçerli kanunların olmaması olduğunu belirten yönetmen, yapılan yapımın uzunluğunun bu konuyla ilgisi olmadığını düşündüğünü ifade etmektedir (Kartal Çıdamlı, Kişisel Görüşme, 2019).

Kerem Çakıroğlu uzun süreler, sansür, reyting sistemi ve bunlara bağlı olarak senaryo sorunlarını sektörün başlıca sıkıntıları olarak belirtmektedir. Hem konu çeşitliliğinin kısıtlanması hem de dizi sürelerinin uzunluğu, hızla yazılan özensiz senaryoların bir süre sonra sıkıcı bir hal almasına ve zamanla birbirine benzemesine neden olmak, bunun da sektörün sonu olacağına inandığını ifade etmektedir. Ülkedeki politik ortamın ve belirsizliklerin, umutsuzluğun, karamsarlığın artmasına sebep olmasına rağmen çalışanların halen mesleği çok sevmeleri ayakta durma ve üretme çabası sağladığını belirtmektedir (Kerem Çakıroğlu, Kişisel Görüşme, 2019).

En ciddi problemin dizi sürelerinin uzunluğu olduğunu belirten Murat Düzgünoğlu akıldışı dizi sürelerinin bu sürelerle uygun çalışma saatlerini de zorunlu kıldığını altını çizmektedir. (Murat Düzgünoğlu, Kişisel Görüşme, 2019).

Yukarıdaki veriler genel anlamıyla değerlendirildiğinde yönetmenlerin, dizi sektörünün başlıca sorunlarını; dizi sürelerinin uzunluğu, güvencesiz çalışma koşulları, yetişmiş kaliteli eleman eksikliği, dizilerin tektipleşmesi, kurumsallaşamama, iş kolu (sektör) haline gelememe, televizyon kanalları ve yapımcıların kar hırsları, sansür, reyting sistemi şeklinde sıraladığı bulgulanmıştır. Yönetmenlerin hiçbirisinin dizi sektöründe yaşanan iş kazalarını sorun olarak tanımlamaması oldukça ilginçtir. Güvencesiz çalışma koşullarının yarattığı sorunlara en fazla vurgu yapan Ömer Uğur da dahil olmak üzere dizi setlerinde yaşanan kazaları sektörün başlıca sorunlar arasında tanımlamamıştır. Halbuki Türkiye iş kazaları açısından oldukça sorunlu bir ülkedir ve bu sorunun olumsuz etkileri dizi sektöründe de hissedilmektedir. Basına yansıyan haberler de dizi setlerinde yaşanan kazaların önemli bir sorun alanı olduğuna işaret etmektedir.

Özellikle 1 Mayıs 2020 tarihinde İşçi Bayramı günü yirmi altı yaşındaki set emekçisi Selin Erdem'in dizi çekimleri sırasında geçirdiği iş kazasında hayatını kaybetmesi kamuoyunun bu konuya kısa sürede olsa eğilmesini sağlamıştır.

3.9 . Dizi Sürelerinin Uzamasının Dizi Sektörüne Etkileri

Görüşülen yönetmenlerin tamamı dizi sürelerinin uzamasının dizi sektörünü genel anlamıyla olumsuz etkilediğini ifade etmiştir. Bu olumsuzlukların ancak yasal düzenlemelerle aşılabacağına dikkat çeken yönetmenler, bu konuda birincil muhatabın RTÜK olduğuna değinmektedirler. RTÜK'ün özellikle reklam konusunda yapacağı düzenlemelerin dizi sürelerine yansıtacağını savunan yönetmenler, kısılacak sürelerin de diğer koşulları etkileyeceğini ifade etmektedirler.

Önceki sorularda konu sürelerle geldikçe hep yapımcıları eleştirdiğimizi ama olayın bir de devlet tarafı olduğunu vurgulayan Kudret Sabancı oradan da bahsetmenin doğru olacağını düşündüğünü ifade etmektedir. Ülkemizde RTÜK diye bir kurum olduğunu, bu kurumun belli açılardan gerekli olmasına rağmen günümüzde hiçbir anlaşılabilirliği olmayan ve sektöre köstek olan bir yapısının olduğunu belirtmektedir. Bunlardan birincisinin dizi aralarına alınacak reklamların süresiyle ilgili düzenleme olduğunu ifade eden yönetmen ilgili mevzuatın tam metnini bizimle paylaşmıştır;

TİCARİ İLETİŞİM UYGULAMALARINA İLİŞKİN TEMEL İLKELER

4.1. REKLAM

- *Reklam yayınlarının oranı bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde yirmiye (12 dakika) aşamaz.*
- *Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklamlar sesli ve/veya görüntülü bir uyarıyla açıkça fark edilebilecek ve program hizmetinin diğer unsurlarından kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenir. Televizyon reklam kuşaklarının önünde ve bitiminde 3 saniye süre ile herhangi bir reklam unsuru içermeyen reklam kapağı kullanılır. Medya hizmet sağlayıcıları, reklam kapağı tasarımında serbesttirler. Ancak reklam kuşaklarının önünde kullanılan reklam kapağı ile birlikte başlamak üzere 6 saniye süre ile Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'te Ek-2'de yer alan reklam giriş logosu yayınlanır. Reklam kuşaklarının bitiminde kullanılan reklam kapağı yayını ile son bulacak şekilde 6 saniye süre ile Yönetmelik'te Ek-2'de yer alan reklam çıkış logosu yayınlanır.*
- *Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik Ek-2'de Üst Kurul tarafından belirlenen reklam logolarının şekli gösterilmiş ve bu logoların görünümü, yazı*

stili, yazı büyüklüğü ve konumu belirtilmiştir. Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik Ek-2 çalışmamızın sonunda sunulmuştur.

- *Reklam yayınları, programların arasına veya programın bütünlüğünü, değerini ve hak sahiplerinin haklarını zedelemeyecek biçimde bir program içine yerleştirilebilir. Bağımsız bölümlerden oluşan programlarda veya devre aralarını içeren spor programları ve benzer yapıdaki olay ve gösteri programlarında, reklam yayınları bölüm, duraksamalar veya devre aralarına yerleştirilir. Spor karşılaşmalarının doğal araları dışında tek reklam uygulamasına izin verilmez.*
- *Sinema ve televizyon için yapılmış filmler ile haber bültenleri ve çocuk programları, planlanan yayın süreleri otuz dakikadan fazla olması hâlinde, ilk otuz dakikada reklam ve tele-alışverişle kesilemez. İlk otuz dakikadan sonra her otuz dakikalık bölümüne, en fazla bir defa ve istenilen zamanda kesilebilecek şekilde reklam ve tele-alışveriş yerleştirilebilir.*
- *Dini tören yayını içine hiçbir şekilde reklam yayını yerleştirilemez.*
- *Program desteklemesi ve yayıncının kendi programlarının tanıtımlarına ayrılan süre ile ürün yerleştirme 12 dakikalık reklam süresine dâhil değildir.*
- *Özel tarifeli telefon hatları içeren ve yayın ilkelerine uygun olarak yayınlanan reklamlarda yazılı açıklamalarda kullanılan karakter büyüklüğü en az 8 punto olmalıdır. Söz konusu açıklamaların ekranda kayar şekilde verilmesi durumunda izleyicilerin okuyabileceği bir hızda olması, bu yazıların ekranda sabit bir şekilde bulundurulması durumunda ise ekranda en az 10 saniye kalması sağlanır (rtuk.gov.tr, 2018)*

Paylaştığı metne dayanarak yayınladığınız dizinin ilk yarım saatine reklam alamadığınızı, ikinci yarım saate de en çok 12 dakikalık reklam koyabildiğinizi belirtmektedir. “Yani 720 saniye. En çok izlenen dizilerden olan *Diriliş* için 8 saniyelik reklam fiyatı 17.000 lira ki bu en yüksek ücret. *Ufak Tefek Cinayetler* dizisinde 8 saniye 4160 lira. 720 saniyede 90 tane 8 saniyelik reklam yayınlayabiliyorsunuz. $90 \times 17.000 = 1.530.000$.” Yani kanalın kar edebilmesi için en az iki kuşak reklam yayınlaması gerektiğini bunun da iki saatlik yayın anlamına geldiğini ifade eden yönetmen en çok izlenen dizinin durumunun bu olduğunu diğerlerinin halinin daha alt seviyelerde olduğunu ifade etmektedir. “*Ufak Tefek Cinayetler* örneğinden gidersek; $90 \times 4160 = 374.000$ lira bir kuşağın reklam geliri. Kanalın kâr edebilmesi için en az dört kuşak reklam gerekiyor. Bu da 3 buçuk saat yayın anlamına geliyor.” RTÜK kararnamesine göre dizilerin zarar etmemesi için sürelerini uzun tutması gerektiğini ifade eden Sabancı, RTÜK’ün dizi içine alınacak gizli reklamları da yasaklayarak yapımcı ve yayıncı kanalların buna mecbur kaldığını belirtmektedir.

“Şimdi saçmalık kısmına gelelim; bu tv kanalları bildiğimiz kadarıyla ticari şirketler. Gelirlerini de reklam satarak elde ediyorlar. Ve bildiğimiz kadarıyla ülkemiz serbest ekonomi modeline sahip. Yani bir kanalın reklam satmasıyla bir ayakkabıcının ayakkabı satması arasında teknik olarak bir fark yok.” RTÜK’ün televizyonların reklam gelirini kısmasının hiçbir mantıklı açıklaması olmadığını düşündüğünü bunun da sektörü daha da zor duruma sokacağını belirtmektedir (Kudret Sabancı, Kişisel Görüşme, 2019).

Sadullah Celen dizi sürelerinin uzunluğu ile ilgili “İnsanlık dışı, akıl dışı; yazana, çekene, oynayana, seyredene günah diyorum” şeklinde özetlemektedir (Sadullah Celen, Kişisel Görüşme, 2019).

Sadullah Şentürk sürelerin durumunu ‘Yerli dizi yersiz uzun’ şeklinde ifade etmektedir. Dizi bölüm sürelerinin minimum 135 dakika olmasının sebebinin; 45 dakikalık 3 bölüme bölünebilmesi olduğunu vurgulayan Şentürk böylece yapımcı ve yayıncı kuruluşun çalışanlarına bir bölüm ödeme yaptığı bir iş için, yurtdışından 3 bölüm parası kazandığını belirtmektedir (Sadullah Şentürk, Kişisel Görüşme, 2019).

Mehmet Bahadır Er dizi sürelerinin çok uzun olduğunu ve bu uzunluğun dramatik yapıyı, çalışma-üretme imkânlarını ve izleme konforunu bozduğunu ifade etmektedir (Mehmet Bahadır Er, Kişisel Görüşme, 2019).

Cem Karcı ve Bora Tekay dizilerin gereksiz bir uzunlukta olduğunu bunun da haliyle kaliteyi düşürdüğünü belirtmektedirler (Bora Tekay, Cem Karcı, Kişisel Görüşme, 2019).

Dizi sürelerinin uzamasına sebep olan şeyi bulmamız gerektiğini ifade eden Kerem Çakıroğlu yapımcı ve yayıncı şirketlerin risk almadığını belirtmektedir. “Yani bir gecede tutmuş bir tane dizisi varsa onunla çok daha fazla reklam alacağını düşünüyor. Yeni iş tutana kadar devam ediyor, tutan iş buldu mu da onu götürüyor.” Dünyadaki en ucuz televizyon reklamlarının Türkiye’de olduğunu belirten yönetmen ekonomik düzelmelerle beraber reklam fiyatlarının dünyadaki standartlara ulaşması halinde durumun daha iyi olacağını ifade etmektedir. Aynı gece o dizi yerine koyacak ikinci veya üçüncü bir içerik üreterek dizilerin sürelerini düşürebileceğimizi vurgulayan Çakıroğlu bunu kimsenin göze almayıp aksine var olan süreleri uzattıklarını belirtmektedir. “Bütün reklamı açık durdurup televizyona bakan insan görüyor musunuz? İlk giren reklamın ilk saniyelerini görüyor ve sonra başka kanallara kaçıyor. Süreleri de bildiği için yedi sekiz dakika sonra tekrar o kanala geri dönüyor.” Daha kısa ve vurucu işler yapıldığı zaman araya 2 tane 3 tane kaliteli reklamın girmesi halinde seyircinin

bunları izleyeceğini ve başka bir kanala kaçmayacağını ifade etmektedir. Her anlamda seyircinin bıktırıldığını belirten yönetmen bir yerlerden sonra bir şeyleri değiştirmezsek seyircilerin izlemeyi bırakacaklarını ifade etmektedir (Kerem Çakıroğlu, Kişisel Görüşme, 2019).

Kartal Çıdamlı tanım, yasa, denetleyici olmadan dizi süreleri ile ilgili hiçbir şeyin değişmeyeceğini ifade etmektedir. Durumu maden işçiliği üzerinden şöyle anlatmaktadır;

“Dünyanın en ağır mesleği maden işçiliğidir. Tehlike, zorluk en üst sınırdadır. Ve sürekli maden işçileri haklarını aramak isterler, ararlar, alırlar veya yeterince alamazlar. Ama hiçbir maden işçisi çok kömür yakmayın veya çok elmas yüzük almayın, biz çıkarırken ölüyoruz demez. Onun yerine insanca şartlarda, güvenliğimiz sağlanarak makul saatlerde (o iş için makul saat 4 saattir ama uygulayan ülke halen yok) emeğimizin karşılığı hakkıyla verilerek çalışmak istiyoruz diye eylem yaparlar.”

Çıdamlı bizi ilgilendirecek olan şeyin süreler değil, bu süreleri hangi şartlarda üretebildiğimiz olduğunu ifade etmektedir. Her birimin (yazar, yönetmen, kameraman, montajcı, makyöz, çaycı, prodüksiyon, şoför vs.) haftada kaç saat, kaç gün çalışarak ne kadar kazanmasını bilmesi gerektiğini ifade eden yönetmen, bu işin ve şartlarının bir tanımı, yasası ve tabii ki denetleyen ve ceza uygulayan birilerinin olması gerektiğini belirtmektedir. 2000’li yıllarda 38 dakika dizi için haftada 7 gün, günde 16 saat çalışırken (set ve postprodüksiyon senaryo çalışması dahil) şimdi 165 dakika için 7 gün günde 18 saat (senaryo çalışmasına ve post prodüksiyona dahil olamıyorum) çalıştığını ifade etmektedir.

3.10. Dizi Setlerinde Çalışan Emekçilerin Sorunlarının Çözümüne İlişkin Öneriler

Dizi setlerinde çalışanların iş güvencesinin olmaması görüşülen yönetmenlerin tamamı tarafından bir sorun olarak tanımlanmıştır. Set çalışanlarının çalışma şartlarının ağırlığı, temel ihtiyaçlarının dahi karşılanmasında sorunlar yaşanması, emeklerinin karşılığını alamamaları ya da aylar sonra almaları yani set çalışanlarının köle konumuna düşürülmesi değinilen sorun başlıklarıdır. Dizi ihracat gelirlerine rağmen sektörde ve çalışanlarında sürekli karşılaşılan en temel sorunların kaynağında ise özellikle telif boyutunda hakların gasp edilmesidir diyebiliriz. Şüphesiz çözümün tek adresi de ilgili kurum ve kuruluşlar ve ilgili bakanlıklardır.

Bir önceki bölümde detaylıca anlatmaya çalıştığı RTÜK kaynaklı reklam süresi sorununun, aslında bütün diğer sorunların da kaynağı olduğunu belirten Kudret Sabancı yapımcılar ve kanalların bu uzun süreleri bir şekilde fırsata çevirip yurtdışına dizileri 45'er dakikaya bölerek sattıklarını ve büyük gelirler elde ettiklerini belirtmektedir. Ama bu gelirlerin ne eser sahiplerinin teliflerine ne set emekçilerine ne de sektörün kendisine hiçbir şekilde yansımadığını, yapımcının ve kanalın cebinde kaldığını ifade etmektedir. Setteki çalışanların başka hiçbir sektörde olmayan ağır ve sosyal haksız çalışma koşullarında çalışmaya devam ettiklerini ve bugünkü emeğinin karşılığını aylar sonra kavga dövüş almaya çalıştıklarını ifade etmektedir. "Hal böyle olunca, sektördeki insan kalitesi hızla düşüyor ve bu da yapılan filmlere dizilere doğrudan yansıyor. Bu da başta yerli izleyiciyi dizilerden uzaklaştırıyor. Artık izleyici, bu kanalların yayınlarına mahkûm değil çünkü." Gene aynı kalite düşüklüğünün uluslararası rekabet gücümüzü elimizden aldığını yurtdışı satışlarının gittikçe azaldığını belirtmektedir. "Yakında 15 yıl öncesine döneceğiz ve "bir zamanlar yurtdışına dizi satıyorduk" diye nostalji yapacağız." Trenin kaçmak üzere olduğunu ama daha kaçmadığını vurgulayan Sabancı Kültür Bakanlığı mı, Çalışma Bakanlığı mı, Ekonomi Bakanlığının mı yapacağını bilmediğini ama RTÜK'ün anlamsız uygulamasının bir an önce kaldırılıp reklam gelirlerinin serbest bırakılmasının sektörü en hızlı şekilde rahatlatacak ilk adım olacağını belirtmektedir. Bugün Kıvanç Tatlıtuğ, Halit Ergenç, Murat Yıldırım gibi isimlerin sadece ülkemizde değil, dünyanın dörtte üçünde TV starları olduğunu unutmamak gerektiğine vurgu yapan yönetmen; sözlerine şu şekilde devam etmektedir.

"Amerikalı, Rezervuar Köpekleri'nde McDonalds'ta koskoca sahne çekip bize hamburger satarken, Brad Pitt'e bilmem ne pantolonu James Bond'a filanca ayakkabı falanca saat giydirip bunları hepimize satarken biz neden Kıvanç Tatlıtuğ'a Mavi Jeans giydirip onlara satmıyoruz? Kültür Bakanlığı'nın alanından yaklaşılm aynı duruma; beğenin beğenmeyin ama bugün Arjantin'de en çok seyredilen dizilerden biri Muhteşem Yüzyıl... Yani Arjantin'deki bir bakkalın Kanuni Sultan Süleyman diye birinden haberi var. Diziler sayesinde 155 ülke, İstanbul'u biliyor. Burada develerle dolaşmadığımızı gördü. Dışişleri Bakanlığı tarafı; bugün ülke olarak bizim uluslararası alanda söyleyecek sözümüz yok mu hiç? Anlatacak hiç bir şeyimiz yok mu? 24 dizisinde, dördüncü sezonda Türk teröristler ABD'li bakanı kaçırmadı mı? ABD'deki bir Türk aile uyuyan terör hücresi olarak gösterilmedi mi? Peki bu bölümler 1 Mart 2003 tezkeresinin TBMM'de reddedilişinden hemen sonra değil miydi? The Set Wing dizisinde Türkiye'de zinanın cezası kafa uçurarak idam olarak gösterildi ve ABD başkanı da bu barbarlığı durdurmak için elinden geleni yaptı. Hollywood-Pentagon ilişkisi bir sır değil zaten. Peki, bizim bunlara verecek hiçbir cevabımız yok mu, olmayacak mı?"

Ne tarafından bakarsak bakalım devletin dizi sektörünü adil ve acil bir şekilde desteklemesi gerektiğini ifade eden Sabancı trenin kaçmak üzere olduğu uyarısını tekrar yapmaktadır (Kudret Sabancı, Kişisel Görüşme, 2019).

Sektörün sorunlarının ülke sorunlarından bağımsız çözülebileceğini düşünmediğini belirten Sadullah Celen, topyekûn bir iyileşmeden ziyade herkesin setinde küçük küçük mevziler kazanmasının gerekliliğini belirtmektedir. Ücretlerin zamanında ödenmesi, çalışma saatleri, yemeklerin iyileştirilmesi vb. sorunların çözümünde ilerisi için, kısa vadede ümitli olmadığını ifade etmektedir (Sadullah Celen, Kişisel Görüşme, 2019).

Öncelikle dizi sürelerinin dünya standartlarına çekilmesi gerektiğini belirten Sadullah Şentürk sektörde meslek birliklerine ve sendikalaşmaya gerekli önem ve yetkinin verilmesi gerektiğini belirtmektedir. Meslek birliklerine üye olmadan, sertifikasyon almadan hiçbir sinema-dizi çalışanının çalıştırılmaması gerektiğini, buna uymayan çalışanlar, yapımcılar ve şirketlerin de cezalandırılması gerektiğini ifade etmektedir. Kültür Bakanlığının öncelikle Telif Yasası ve rejimini kurması gerektiğini, meslek birliklerinin yetki ve sorumluluklarını arttırmasının gerekliliğine dikkat çekmektedir. “Sadece yayıncıların ve yapımcıların ticari çıkarlarına göre regüle ve dizayn edilen bugünkü üretim biçimi ile var olan sorunlar daha da büyüyecektir” (Sadullah Şentürk, Kişisel Görüşme, 2019).

Ömer Uğur yaptığı dört yıllık sendika yöneticiliği ve yönetmenliğin vermiş olduğu birikimle bütün olaylara vakıf olduğunu ifade etmektedir. “Setin, ekibin, çaycının morali bozuk olsa ben anlarım. İnsanlar paralarını alamayınca anlarsın.” Türkiye’de en az 200 tane üniversite olduğunu ve bunların çoğunda sinema bölümünün olduğunu vurgulayan yönetmen eskiden olduğu gibi öğrencilerin yeteneklerine göre alınmadığını, her yıl bu okullardan binlerce insanın sektöre geldiğini ifade etmektedir. Hukuk fakültesinden mezun bir öğrencinin önce baroya başvurduğuna daha sonra staj yaptığına ve mesleğine böyle başladığına dikkat çeken yönetmen sinema ve dizi sektöründe böyle bir uygulamanın olmadığını işlerin kara düzen ilerlediğini belirtmektedir. Sektöre bir şekilde giren insanın kendini ispatlamak için diğer insanlardan daha ucuza çalıştığını ve uzun mesai saatlerine aldırış etmediğini ifade eden Uğur bunun da sektörde sürekli sirkülasyona yol açtığını ve ucuz iş gücüne dönüştüğünü belirtmektedir. Sendikal bilincin bu işin olmazsa olmazı olduğunu belirten Uğur, tren kuyruğunda da, su kuyruğunda da insanların kendi haklarını bilmeleri gerektiğini ama sektörümüzde böyle bir şeyin olmadığını ifade etmektedir. Biz çalışanların sorunlarının çözümü için bilinç gerektiğini

ama sanatla ilgili bir alan olduğu için birlikte hareket etmenin mümkün olmadığını belirtmektedir. Dört yıllık sendikal çalışmaların sonunda sıdkının sıyrıldığını ve bıraktığını vurgulamaktadır. Yılmaz Güney *Duvar* filmini Fransa’da çekerken sendika yetkililerinin saat dolduğu an çalışmayı bıraktıklarını ve bu yüzden tartışma çıktığını ancak çalışanların haklarından vazgeçemediklerini anlatan Ömer Uğur bu durumun bizde olmadığını ifade etmektedir. “Mesela bitireyim şu sahneyi diyorum tabi hocam diyor hemen yapalım. Şurayı çekelim burayı çekelim derken uzuyor da uzuyor. Yani bir yerden fire verdin mi bu devam edip gidiyor. Bu işlerin düzelmesi çok vakit alacak.” (Ömer Uğur, Kişisel Görüşme, 2019).

Ömer Uğur şu an dizi piyasasında yaşanan problemlerin çözümü için ilk olarak Çalışma Bakanlığının ilgilenmesi gerektiğini Kültür Bakanlığı’nın işin artistik kısmı ile ilgilenebileceğini ifade etmektedir. Yaptığı hesap sonucu bugüne kadar 800 bölümden fazla dizi çektiğini belirten yönetmen bunların telif hakkı olarak kendisine asla dönmediğini ifade etmektedir. Bu bağlamda telif meselesi gibi konularda Kültür Bakanlığının ilgilenmesi gerektiğini ama mekanik olarak setin işleyişi ve yürüyüşü, setteki sigortalar, sette can güvenliği, setteki mesai süreleri, ondan sonraki fazla mesailer iş tanımları vb. bütün konulara Çalışma Bakanlığının el atması gerektiğini ifade etmektedir. İhracat kalemi olarak çok ciddi bir oran ortadayken dizilere de bu özenle yaklaşılması gerektiğine inandığını belirtmektedir. Meslek yaşamındaki 35 yıla dönüp baktığı zaman çok çalışan bir yönetmen olmasına rağmen yılın en fazla 8 ayı çalıştığını ifade eden yönetmen diğer 4 ayın boş geçtiğine işaret edip bu aradaki zamanın kapatılması için de birtakım çalışmaların yapılması gerektiğini ifade etmektedir. Devletin bu mecrayı sadece vergi aldığı bir yer olarak gördüğünü ancak bunun böyle olmaması gerektiğini ve Çalışma Bakanlığının öncülüğünde birtakım değişikliklerin yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu düzeltmelerin yine burada çalışan insanların ısrarlarıyla olacağını belirten Uğur bir araya gelmek, birbirimizi anlayıp dinlemek, sadece iş olmadığı zaman değil çalışırken de örgütle, sendika ile bağlantılı olmak gerektiğini ifade etmektedir. “Ben görmedim ama umarım düzeldiğini siz görmüş olursunuz. Bu da toplumsal bir gelişmenin göstergesidir zaten, ha dediğimizde olabilecek bir şey değil. Zamanla olacak bir şey. Ben yine de bütün bu geline yerin zaman ve süre dışında aslında fena olmadığını düşünüyorum.” Daha iyi olacağını düşündüğünü ifade eden yönetmen umudunu kesmediğini ama bunun için çok emek verilmesi gerektiğini belirtmektedir. Sadece sinema ve televizyonun tanınmasından söz etmediğini ifade eden yönetmen birimlerin de

ayrıca tanınması, birimlerin çalışma koşul, saat, standart, ücret gibi konularda ince ince değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir (Ömer Uğur, Kişisel Görüşme, 2019).

Mehmet Bahadır Er Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı tarafından belirlenen tüm iş kollarındaki hak ve kuralların uygulanmasının sağlanması gerektiğini bu noktada Kültür Bakanlığının da daha yakın ilişki kurarak ortak fikir ve geleceği olan proje üretmesi gerekliliğini belirtmektedir (Mehmet Bahadır Er, Kişisel Görüşme, 2019).

Gerçek anlamda tüm kollarda sendikalaşması ve tek bir ağızdan, tek bir yürekten hareket etmesi gerektiğini vurgulayan Cem Karcı Kültür Bakanlığının da denetimlerini daha sıkı yapması, sadece denetim yapmak değil geçici çözümlerin nasıl kalıcı çözümlere dönüştürebileceğini de belirlemesi gerektiğini ifade etmektedir. Yapım ve dağıtım yani kanalların da şikâyet ettikleri tüm sorunlarını çözerek ilerlemeleri, üstünü kapatmamaları gerektiğini düşündüğünü ifade etmektedir (Cem Karcı, Kişisel Görüşme, 2019).

Yönetmen Bora Tekay ise; sendikalaşmanın, çalışanların seslerinin etkin bir şekilde duyurulmasının, insanlar arasında dayanışma ve yardımlaşmanın gerekli olduğunu ifade etmektedir. Kültür Bakanlığının adil, çalışanların vicdanlı olması gerektiğini, yapımcıların sadece para odaklı düşünmemeleri gerektiğini belirten yönetmen topluma fayda sağlamanın para kazanmak kadar ulvi bir iş olduğunu da vurgu yapmaktadır (Bora Tekay, Kişisel Görüşme, 2019).

Bir araya gelmek için, bir araya gelenleri koruyacak ve yaptırım uygulamayı sağlayacak bir kanunun olması gerektiğinin altını çizen Kartal Çıdamlı şu anki çalışanların %95'i birleşirse, onların yerine yeni insanların yetiştirilip sisteme sokulacağını, bir araya gelenlerin de boşta kalacağını ifade etmektedir. Bir araya gelenleri koruyacak kanunun çıkartılmasının gerekliliğini vurgulayan Çıdamlı işin aslının da yayıncı kuruluşların bir yasa altında iş yapabilmeleri olduğunu ifade etmektedir. Yasa çıkınca üretim kurallarının konulacağını, üretim kuralı olursa üreticinin de kuralları olacağını, o zaman emekçinin haklarının kanunlarla kayıt alınacağını belirtmektedir (Kartal Çıdamlı, Kişisel Görüşme, 2019).

“Bildiğim kadarıyla dizi sektörü ile ilgili hiçbir şeye girmedi Kültür Bakanlığı bugüne kadar. Diziye kültür ürünü olarak bakılmadığı, daha çok ticari bir faaliyet olarak bakıldığı için standart bir belirleme yapılmadı hiç” şeklinde açıklamaktadır Kerem Çakıroğlu. Türk Standartları Enstitüsü sanayi ürünlerinde nasıl bir standart getiriyorsa dizi için de bu standartların getirilmesi gerektiğine inandığını ifade etmektedir. Dizilerin de bir üretim sürecinden geçtiğini ve ürün olduğunu savunan yönetmen bu sektörde standartların olmazsa olmaz olduğunu belirtmektedir. Dünyada 25, 30 en fazla 60

dakikalarda diziler üretiliyorken yeni bir şey keşfetmemize gerek olmadığını o standartları sağlayabileceğimizi ifade etmektedir. Daha çok Çalışma Bakanlığının devreye girdiğini sendikalarla görüşmeleri sonucunda işin süre kısmına karışamayacaklarını sadece çalışma saatlerine sınır getirilmesi konusunda çalışabileceklerini ifade ettiklerini ve bunun sonucunda da bir neticeye varılamadığını ifade etmektedir. Bunun için Çalışma Bakanlığının setlere ekipler gönderdiğini fakat işin içine farklı hesapların girmesinden dolayı sorunun çözümünde hiçbir yol kat edilemediğini vurgulamaktadır.

“Çalışma Bakanlığı ekipler gönderdi çalışanlarla mülakat yapmak, sorunlarını dinleyip çözmek için. Ama setlere geldiklerinde yapımcılar onlardan önce geleceklerini öğrenip, zaten şu gün şu saatte setini ziyaret edeceğiz diye haber veriyorlardı, set çalışanlarına şunları şunları söyleyeceksiniz, aldığınız paraları söylemeyeceksiniz bir miktar söylediler ben bunu alıyorum diyor. Karşıdaki insan da şunu söylüyor kardeşim hem diyorsun ki ben günde şu kadar saat çalışıyorum hem bu parayı alıyorum. Ee niye çalışıyorsun? Çok seviyorum bu mesleği hep hayalimdi gibi cevaplar geldi. O yüzden Çalışma Bakanlığının yaptığı mülakatlar da hiçbir işe yaramadı çünkü kimse korkudan doğru bir cevap vermedi işinden olma korkusundan dolayı. Aldığım para çok iyi, ben rahatım, çalışma saatlerim iyi, günde maksimum on, on iki saat çalışıyoruz gibi cevaplar verince adamlar gittiler.”

Yapımcılarla o dönem danışıklı dövüş gibi bir şey yapıldığını ve şartların düzelmesi gibi bir şeyin söz konusu olmadığını ifade eden Çakıroğlu politik, siyasi ve ekonomik gücün baskın gelmesinin çok kolay değişmeyeceğini belirtmektedir. Yönetmen ayrıca ekonomik riskleri ortadan kaldırıp geleceği güvenle görmemiz halinde daha özgün üretimlerin olacağına dair inancının olduğunu da sözlerine eklemektedir (Kerem Çakıroğlu, Kişisel Görüşme, 2019).

Murat Düzgünoğlu çözüm için sendikalaşma faaliyetlerinin gerekli olduğunu düşündüğünü ama çok da inanmadığını ifade etmektedir. “Çünkü bir etkisi yok, bir yaptırımı yok. Sendikanın herhangi bir şekilde çalışanlar nezdinde de çok fazla itibarı yok. Hal böyle olunca sendika birkaç gönüllünün iyi niyetli çabasının dışında bir yere gidemiyor.” Yıllardır dizi sürelerinin ve çalışma saatlerinin çok uzun olduğunun söylendiğini, yürüyüş yapıldığını, eylem yapıldığını ama hiçbir şeyin değişmediğini ifade etmektedir. Birlikte mücadele etmekle çözülebileceğine de inanmadığını çünkü öyle bir ortamın oluşmadığını belirtmektedir. Televizyon kanallarının Kültür Bakanlığında lobi faaliyeti yaptıklarını ve düzenlemeleri kendilerine uygun hale getirdiklerini ifade eden

yönetmen kendi aleyhinde oluşabilecek yasaların ve yönetmeliklerin de lobi faaliyetleriyle engellediğini ifade etmektedir (Murat Düzgünoğlu, Kişisel Görüşme, 2019).

3.11. Türk Dizi Sektörünün Geleceğine İlişkin Görüşler

Türk dizi sektörünün temel sorunları ve çözüm önerilerine dair ortaya konan soruların cevapları çerçevesinde elde edilen bulgular sektörün geleceğine nasıl bakıldığına dair görüşleri daha da önemli kılmıştır. Diz sektörünün geleceği ile ülkenin geleceği paralel yorumlanmıştır. Yönetmenlerin en temel sorunlar olarak gördüğü ekonomik ve yasal sorunlar ve bunlardan kaynaklanan diğer sorunların çözüm noktasında devlet politikalarının önemli olduğu ortaya konmuştur. Yönetmenlere göre ülke ekonomisine bağlı olarak dizi sektörünün ekonomisi şekillenmekte bu da sektörün ileri ya da geri gitmesine neden olmaktadır. Yine devlet politikalarının dizi sektörüne bakışına bağlı olarak, gerekli yasal düzenlemeler gerçekleştirildiği takdirde sorunların çözüleceği, aksi takdirde sektörün daha kötüye gideceği ifade edilmektedir.

Kudret Sabancı devletin, RTÜK’ün önünü kestiği sektörü bir şekilde rahatlatıp desteklerse birkaç yıl içinde bütün dünyayı sallayacağımızı aksi takdirde durumun kendiliğinden düzelmesi gibi bir şeyin söz konusu olmayacağını ifade etmektedir (Kudret Sabancı, Kişisel Görüşme, 2019).

Sadullah Celen ise daha önce de belirttiğini ifade ederek bugün itibarıyla herkesin memnun olduğunu fakat sonrası için bu işin nereye kadar devam edeceğini bilmediğini ifade etmektedir. “Aklım ve mantığım bunlar iyi günlerimiz diyor. İyi ve güçlü olanlar ayakta kalır. Sektör bence bugün bile bir ayaklanma noktasındadır” (Sadullah Celen, Kişisel Görüşme, 2019).

Sadullah Şentürk geleceğe dair öngöründe bulunmak istemediğini çünkü geleceği çok aydınlık görmediğini belirtmektedir (Sadullah Şentürk, Kişisel Görüşme, 2019).

Konuyu daha geniş bir açıdan ele alan Ömer Uğur ise; ileride büyük değişiklikler olacağını ve bu değişikliklerin olumlu yönde olacağına inandığını belirtmektedir. “Ben geleceğe dair bu konuda umutsuz değilim. Ben iyi olacağına inanıyorum. Yani işin kendisi ile ilgili bir umutsuzluğum yok. İşteki işleyiş ile ilgili, zihniyet ile mantıkla ilgili sorunlar var.” Dijitalin yaygınlaşmasının dizileri biraz daha enternasyonal, biraz daha evrensel, daha dünyalı projelere yönlendireceğini belirtip izleyicinin daha dünyalı olacağını ifade etmektedir. “İnsanlar oturup yaşamadıkları şeyleri yaşıyor olmaktan çok mutlular. Kendilerini riske atmadan tehlikeye giriyorlar, kendilerini riske atmadan büyük

aşklar yaşıyorlar, böylelikle mutlu oluyorlar. Dolayısıyla bu bitmez.” İlyada ve Odessa’dan, Aristoteles’ten beridir insanların bir şeyler anlattığını sadece yöntemlerin ve tekniklerin değiştiğini belirten yönetmen, bundan sonra da insanların anlatacağını ve yöntemlerin değişeceğini ifade etmektedir. Televizyon çıktığında sinema ve tiyatronun öleceğinin söylenip durduğunu ama hiçbir şey olmadığını belirten Uğur insanların bir hikâye seyrediyor olmaktan, bir kahramanın yerine kendilerini koymaktan, özdeşleşmekten, eleştirel olarak yaklaşmaktan büyük zevk aldıklarını bundan dolayı da bitmeyeceğini ifade etmektedir. “Bazen insan çok büyük zevk alıyor, onu da neden aldığını bilmiyor ama hoşuna gidiyor. Dolayısıyla bu bitmez; bunun yöntemleri biçimleri değişebilir, daha enternasyonal, daha uluslararası, daha geniş bir mecraya girdiğimizi düşünüyorum ve bu çok iyi bir şey.” (Ömer Uğur, Kişisel Görüşme, 2019).

Mehmet Bahadır Er sektörün mevsim ve gelir kaynaklarının gereklerine göre şekil alarak, insan emeği ve özverisini artı değer üretmeye zorlayacak şekilde üretmeye ve büyümeye devam edeceğini belirtmektedir (Mehmet Bahadır Er, Kişisel Görüşme, 2019).

Buna karşılık Cem Karcı sektörün bir silkelenmeye ihtiyacı olduğunu ve bu silkelenme sonunda kendine geleceğini ve çok güzel yerlere gelip birçok ülke ile birçok konuda rekabete girebileceğini düşündüğünü ifade etmektedir. Bunun için sadece uzaktan bakmayıp taşın altına elimizi sokmamızın gerekli olduğunu belirtmektedir (Cem Karcı, Kişisel Görüşme, 2019).

Bora Tekay paralı internet kanalları ya da Youtube sayesinde açık televizyon kanallarının biteceğini ve bunun çok da iyi olacağını düşündüğünü ifade etmektedir (Bora Tekay, Kişisel Görüşme, 2019).

Kartal Çıdamlı ise dizi sektöründen ziyade görsel yayın sektörü demenin daha doğru olacağını dizinin bunun içinde bir parçacık olduğunu belirtmektedir. “Bir sinema filmi yaparım süreyi tutturamam 360 dakika olur. Yapımcı alır bunu keser ikiye böler *Kill Bill 1*, *Kill Bill 2* diye yayınlar. Al sana 2 bölüm sonu olmamış bir dizi. *Matrix 1* ve *2* buna örnektir. *Starwars* en büyük örnektir.” Olaya tek parça veya sıralı diye bakmamamız gerektiğini ifade etmektedir. Emekçiyi nasıl yayınlandığı değil, çalışma şartlarıyla beraber ne kadar kazandığının ilgilendirdiğini, olayın patlak verdiğini belirtmektedir. Sadece bizim işimizde değil, toprak işçileri, maden işçileri, sağlık işçileri, kayıtsız kanunsuz çalışan 100’lerce iş kolunun daha olduğunu ve bunların sırayla gündeme geldiğini, sırayla çözüm arandığını ve sırasıyla da çözüm bulunamadığını ifade etmektedir. Olayın tümünün ekonomik temelli olduğunu belirten yönetmen bir dönem çalışacak insan sayısının az ve aniden çoğalan bir iş olduğunu, şimdi ise çalışacak insan

sayısının çok olduğunu ve olayın bu kadar basit olduğunu ifade etmektedir. “O kadar insanı bu piyasadan milletvekili yaptık. Üstelik zamanının iktidar partilerinden bu insancıklardan biri hükümeti açmaza sokup, hadi bakalım bir yasa çıkaralım ve tanımı kuralları koyalım derse çözüm başlar. Henüz böyle bir şey olmadı. Ama olmaz demek değil tabi ki.” (Kartal Çıdamlı, Kişisel Görüşme, 2019).

Sektörün ara sıra tökezleyeceğine ama dijital platformlarla yoluna devam edeceğine değinen Kerem Çakıroğlu, kadınlarımızın, annelerimizin teknoloji ile o kadar barışık olmamasının hala eski seyir alışkanlıklarına devam etmelerini sağladığını ama 10 sene sonra teknoloji ile biraz daha barışık, daha kullanmayı bilen insanların gelmeye başlamasıyla seyirci profilinin giderek değişeceğini ifade etmektedir. İşin diğer tarafında da şöyle komik bir olay yaşandığına dikkat çeken Çakıroğlu dijitalin alternatif olabileceğini gören yapımcı ve kanalların dijital platformlar ürettiklerini ifade etmektedir. “Yani dijital platform bir alternatif olarak kendi üreticileri ile beraber gelmedi. Kanal D Blu TV’yi kurdu, Puhu TV’yi Ay Yapım ve birkaç yapımcı ortak beraber kurdular. Yani yukarıda parayı ve gücü elinde tutanlar alternatifi de kendileri kurdular.” Çakıroğlu bu durumun art niyetli olduğunu yapımcı ve kanalların, alternatifin gelişmesini engellemek, bir yerde kalmasını kontrol altında durmasını sağlamak için yaptıklarını düşündüğünü ifade etmektedir. Önümüzdeki sene çekilecek sinema filmlerinin yarısının youtuberlardan oluştuğunu belirten yönetmen düşünsel felsefesi, üretme mantığı vesairesi olmayan, sadece günlük kolay veya popüler olan iki espri yapıp ünlü olanların şimdi sinemayı öldürdüklerini ve bunun bir süre kirlenme ve kalitesizliği de beraberinde getireceğini ifade etmektedir. Sinemada da garip bir savaşın döndüğünü onların da bizi nasıl etkileyeceğini, hayatımızda neleri değiştireceğini şimdiden kestirmenin güç olacağını ifade etmektedir. Bel altı komediler ya da ağlak kadın dizileri ya da dönem dönem köy işlerinin gittikçe popülerleşmeye başladığını ve bunun otomatikleştiğini belirten yönetmen bu durumun bir yerde kırılacağını ve yoluna başka bir şekilde devam edeceğini belirtmektedir. Oturmuş bir sektör ve ekonomi olmadığı için bu acıyı mecbur çekeceğimizi belirten Çakıroğlu bir sürü ülkeye göre bizde üretilen geniş bir ürün yelpazesi olduğunu ifade etmektedir. Kamera önü oyunculuğu üzerine bir atölye yaptığını ve burada çok fazla yabancı uyruklu insan olduğunu ifade eden yönetmen diziler sayesinde bir çekim merkezi olduğumuzu belirtmektedir. “Yani şanslıyız da bir bakıma ama dediğim şartların ve düzenin oturmamış olmasından kaynaklı bir şanssızlığı da yaşıyoruz. Hepimiz şey diyoruz inşallah biz görmeyiz ama çocuklarımız daha sağlıklı ortamda film çekerler ve seyrederler” (Kerem Çakıroğlu, Kişisel Görüşme, 2019).

Son olarak yönetmen Murat Düzgünoğlu dizi sektörünün geleceğinin ülkenin politik, kültürel ve ekonomik atmosferine bağlı olduğunu ve Türkiye'nin tahmin edilmesi çok zor bir ülke olduğu için geleceğe dair konuşmanın boş bir ahkam kesmekten ibaret olduğunu ifade etmektedir. 6 ay sonrasında ne olacağını kimsenin tahmin edemeyeceğini ülkenin geleceğinde bir krizin olması halinde dizi sektörünün de krize gireceğini belirtmektedir (Murat Düzgünoğlu, Kişisel Görüşme, 2019).

DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Türkiye’deki dizi sektörünün mevcut durumu ve geleceği hakkındaki tespitlerden sonra, sektördeki sorunların tespiti ve çözüm önerileri için yönetmenlerin röportaj tekniği ile görüşlerine yer verilmiştir. Elde edilen veriler ışığında Türkiye’de dizi sektörünün sorunları ve çözüm önerilerini şu şekilde değerlendirmek mümkündür.

Yapılan mülakatlarda teknolojik gelişmeler ve kalifiye eleman sayısındaki artışın olumlu gelişmeler ve değişimler olarak değerlendirildiği ve yönetmenlerin bu konuda hemfikir olduğu görülmektedir. Bununla birlikte dublaj olan dizilerin sesli çekime geçmesi belirttikleri en büyük değişimlerden biridir. Değinilen diğer bir ayrıntı da, artan dizi sayısı ile beraber sektördeki insan sayısının çoğalmasının bir takım kalitesizlikleri de beraber getirdiğidir. Daha çok kâr amacıyla usta olarak nitelenen yönetmenlerin yerine maliyeti düşük yönetmenler ile çalışmak dünden bugüne gelen sorunlar arasında gösterilmektedir. 2000’lerde 45 dakika olan dizi sürelerinin giderek artması da en büyük değişiklikler arasında kabul edilmektedir. O dönemlerde PT1 ve PT2 olarak süresi kısa iki dizi yayınlanırken günümüzde tek kuşakta bir dizi yayınlandığına dikkat çekmektedirler.

Yaklaşık 350 milyon dolarlık ihracat getirisi olan dizilerin yapım bütçelerine bu rakamların yansımadağı da dile getirilen diğer önemli sorunlardan biridir. Var olan bu gelirlerin sadece yapımcı ve yayıncı kanalların ceplerine girdiğine dikkat çeken yönetmenler, bunların sektör ve sektör çalışanlarına aktarılması durumunda, sektörün çok daha ileri bir seviyeye yükseleceğine, kalite açısından önemli bir noktayı yakalayacağına, sektördeki birçok sorunun da bu vesileyle çözülebileceğine dikkat çekmektedirler. Şu an kriz yaşayan dizi sektörünün ayakta durabiliyor olmasının dayanaklarından biri de yurtdışı satış gelirleri olarak görülmektedir. Ancak bu yurt dışı satışlarından sadece yapımcı, kanal ve son zamanlarda oyuncuların pay aldığı dile getiriliyor. İş başlamadan önce yönetmen, senarist, müzisyen imzalatılan sözleşme ile hak sahipliğinden düşürülüyor. İşlerini kaybetmemek için bu sözleşmeleri imzalayan hak sahipleri hiçbir şekilde ekstra bir ücret alamıyorlar. Bu da sektörde özellikle ekibin önemli ayaklarını oluşturan meslek gurubunun sömürülmesine neden olarak görülmektedir.

Dijital medyada yayınlanan dizilerin sürelerinin televizyonda yayınlanan dizilerin sürelerine oranla kısa olması bu dizilerin en önemli özelliği olarak vurgulanmaktadır. İnsanların istediği zaman istediği diziyi, istediği yerde izleyebilmesi dijital platformun

diğer önemli özelliği olarak belirtilmektedir. Tüm bu olumlu özelliklere rağmen dijital medyada yayınlanan dizilerin akıbeti konusunda karar vermek için çok erken olduğu konusunda da yönetmenlerin hemfikir olduğu görülmektedir. Yönetmenlerden bazıları Türkiye’de internet televizyonlarının yapım şirketleri ve yayıncı kuruluşlar tarafından kurulduğu için bu konuda da ilerleme kat edilemeyeceğine değinmektedirler.

Yeşilçam yapımcıları yönetmenlere teslim, para sahibi kişiler iken günümüzde okuyan ve bu işin içinden gelen yapımcı profilinin ağırlık kazandığı da ortak görüşler arasında yer almaktadır. Ayrıca günümüzde daha önce hiç bu işi yapmamış sermaye sahiplerinin de dizi filmlere yatırım yaptığına dikkat çekilmektedir.

Eskiden yönetmenler daha kreatif, daha söz sahibi iken günümüzde birer teknisyene dönüştüğü belirtiliyor. Artan dizi sayıları ve ikinci ekiplerle genç yönetmen sayısında artış olduğuna değiniliyor. Ancak yönetmenlerin estetik ve rejî dili olarak yeni şeyler üretmediği dikkat çekilen noktalar arasında.

Yaşanan gelişmelerin dizi sektöründe çalışan insanlar üzerinde olumsuz etkileri olduğu görüşü ağırlıkta. Sektörde insan deviniminin çok fazla olduğu, bu devinimin yapımcıların işine geldiği, çalışanların iş güvencesinin olmaması, set çalışanları için dillendirilen olumsuz gelişmeler arasındadır. Sektörde çalışan insan sayısının artması ve bunların bir eğitime tabi tutulmadan çok kısa süreler içinde meslekte yükselmeleri de sektör içinde yaşanan problemlerden biri olarak değerlendiriliyor.

Dizi sürelerinin uzunluğu ve bu uzunluktan kaynaklı uzun çalışma saatleri, sigortasız ve güvencesiz çalışma, platoların eksik oluşundan kaynaklı reel mekânlarda yaşanan zorluklar, kalifiye eleman eksikliği temel sorunlar arasında sayılıyor. Bu sorunların çözümü için dizi sürelerinin insani standartlara çekilmesi, meslek birliklerine gereken desteğin verilmesi, meslek birliklerinden alınan sertifikalar ile sektöre girebilme, mesleki tanımların yapılması ve bunların devlet tarafından güvence altına alınması çözüm önerileri arasında sayılıyor. Ekonominin kötü olmasından kaynaklı reklam gelirlerinin çok düşük olması da süreleri uzatan faktörler arasında gösteriliyor. Dolayısıyla ekonomik gelişme ile sektörün de gelişeceği noktasında ortak görüşler yer almakta.

Dizi süreleri hakkında ortak tek bir yargı mevcut; dizi sürelerinin aşırı uzun olduğu, uzayan sürelerin çekilen işlerin kalitesini düşürdüğü. Sürelerin çok uzun olduğunu vurgulayan Sadullah Celen son işini yayıncı kanalın var olan sürenin üzerine

süre eklemek isteyince bıraktığını söylüyor. Yine Kudret Sabancı iki senedir dizi sürelerinin uzunluğu yüzünden dizi çekmeyi bıraktığını belirtiyor.

Kültür Bakanlığının işin daha çok telif hakları noktasında rol alabileceğini belirten yönetmenler, çözüm noktasında Çalışma Bakanlığı, RTÜK ve Ticaret Bakanlığının ortak hareket ederek, kanuni düzenlemelerle, sektörü ve sektörde çalışanların haklarını koruması gerektiğini savunmaktadırlar. Özellikle meslek tanımlarının yapılması ve yasa ile bu meslek guruplarının korunması, güvencenin sağlanması gerektiğine dikkat çekilmektedir.

Bu tezin en önemli bulgularından birisi de dizi çekimleri sırasında yaşanan iş kazalarının hiçbir yönetmen tarafından bir sorun olarak tanımlanmamasıdır. Güvencesiz, sigortasız ve ağır çalışma şartlarının bir sonucu olarak dizi setlerinde sıklıkla kazalar yaşanmaktadır. Nitekim 1 Mayıs İşçi Bayramında dahi iş kazaları yaşanmakta, yirmili yaşlardaki genç emekçiler hayatını kaybetmektedir. Bu sorunun hala yönetmenler tarafından sektörün başlıca problemleri arasında gösterilmemesi beklenmedik bir sonuç olarak karşımıza çıkmıştır. Dizi sektörü doğası gereği kaza riski yüksek bir sektördür. Bu nedenle iş kazalarının önlenmesi açısından acilen yasal düzenlemelere ihtiyaç olduğu değerlendirilmektedir.

Sektörün geleceğinin biraz da ülkenin geleceği ile paralel olacağını düşünen yönetmenler, ülke ekonomisinin durumunun sektörün birincil belirleyicisi olduğuna dikkat çekmiş, Türkiye’de dizi sektörünün zaman zaman sekteye uğrasa da bir şekilde ayağa kalkarak yoluna devam ettiğine ve bu şekilde devam edeceğine vurgu yapmışlardır. Türk dizi sektörünün dönem dönem tokezlediğini ama kalkarak tekrar yoluna devam edeceği konusunda ortak bir görüşe sahiptirler.

KAYNAKÇA

- Abisel, N. (1994), *Sinema Üzerine Yazılar*, İstanbul: İmge Kitabevi
- Aksel, S.C. (2011), “Yerli Dizi Serüveninde 37. Sezon”, Ed Sevgi Can Yağcı Aksel, *Beyaz Camın Yerlileri: Dokunaklı Öyküler - Dokunulmaz Gerçeklikler*, Umuttepe Yayınları, 2011, Kocaeli
- Arık M. B. (2004), *Medya Çağında Futbol ve Televizyon Arasındaki Kaçınılmaz İlişki Top Ekranda*, İstanbul: Salyangoz Yayınları
- Arslan, S., (2005), Tüketim Toplumu ve Televizyon Dizileri: Medcezir Dizisi İncelemesi, Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul, 12-40.
- Ayça, E., (1992), Türk Sineması Seyirci İlişkileri, *Kurgu Dergisi*, Sayı:11, 117-133
- Aysel A. (1981), *Radyo ve Televizyona Giriş*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları
- Aytekin, M. (2014), Postmodern Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon, *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı:7, s.127-142
- Aziz, A., (1975), "Televizyonun Yetişkin Eğitimindeki Yeri ve Önemi", *T.O.D.A.İ. Enstitüsü*
- Baudrillard, J. (2017), *Tüketim Toplumu*, Çeviren: Nilgün Tural, Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bocock, R. (1997), *Tüketim*, Çeviren: İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Boratav, K. (1988), *Türkiye İktisat Tarihi: 1905-1985*, İstanbul: Gerçek Yayınevi
- Boratav, K. (2010), *Emperyalizm, Sosyalizm ve Türkiye*, İstanbul: Yordam Kitap
- Bourdieu, P. (1997), *Televizyon Üzerine*, Çeviren: Turhan Ilgaz, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Cankaya, Ö. (2015), *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000*, İstanbul: İmge Yayınevi
- Cem, İ. (1976), *TRT’de 500 Gün*, İstanbul: Gelişim Yayınları (PDF Kitap)
- Çelenk, S., (2010), Aşk-ı Memnu’dan Aşk-ı Memnu’ya Yerli Dizi Serüvenimiz, *Birikim Dergisi*, Sayı:256-257, İstanbul, s.18-63
- Çöteli, S., (2016), İnternette İzlenen Dizi ve Seriyallerin “Araç İletidir” ve “Kullanımlar Doyumlar” Bağlamında İncelenmesi, *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:3, Sayı:2, s.119-134

- Deloitte Türkiye, (2014), *Dünyanın En Renkli Ekranı: Türkiye’de Dizi Sektörü*, İstanbul
- Emiroğlu, K., Aydın, S. (2003), *Antropoloji Sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevi
- Erjem, Y., Çağlayandereli, M., (2006), Televizyon ve Gençlik: Yerli Dizilerin Gençlerin Model Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:30, No:1, s.15-30
- Erus, Z., (2007), Son On Yılın Popüler Türk Sinemasında Televizyon Sektörünün Rolü, *Marmara İletişim Dergisi*, Cilt:12, Sayı:12, s.123-133
- Featherstone, M. (1996), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çeviren: Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Fiske, J. (2003), *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çeviren: Süleyman İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- Forbes Türkiye, (2017), İstanbul, s.88-90
- Forbes Türkiye, (2018), En Çok Kazanan Dizi Yapımcıları, İstanbul, s.24-26
- Gezgin, S., (2002), Medyanın Toplumsal İşlevi ve Kamuoyu Oluşumu, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt:1, Sayı:12, s.11-20
- Geray, H. (2014), Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş, Kocaeli: Umuttepe Yayınları
- Gönenç, Ö, (2003), İletişimin Tarihi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:18, s.57-72
- Hristidis, Ş. (2007), *Sinemada Ulusal Tavır, Halit Refiğ Kitabı*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- İSMMMO (İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası), (2010), 2008-2010 Arası Dizi Ekonomisi Raporu, İstanbul
- İSMMMO, (2008), Dizi Ekonomisi Raporu, İstanbul
- Karaboğa, T. (2016), Dizi İzleyicilerinin Televizyon Dizilerinde Sunulan Tüketim Unsurlarına Yönelik Eğilimleri, *Asos Journal The Journal of Academic Social Science*, Sayı:27, s.182-208.
- Kejanlıoğlu, B., (1998), *Türkiye’de Yayıncılık Politikası: Ekonomik ve Siyasal Boyutlarıyla Türkiye’de Radyo ve Televizyon Yayıncılığı*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kırtepe, S., (2014), Televizyon Dizilerinin Toplum Üzerindeki Etkileri Sosyo-Kültürel Bir Çözümleme, Doktora Tezi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, s.16-44

- Kula, N., (2012), TV Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, Sayı:1, No:4, s.507-530
- MEB, (2011), Radyo Televizyon Tarihi, MEB Yayınları
- Minibaş, T. (1994), Çağ Atlatma Serüveni, *Bağlam Yayınları*, İstanbul, s.124-153
- Mutlu, E. (2008), *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ayraç Yayınevi
- Mutlu, E. (2008), *Televizyonu Anlamak*, Ankara: Ayraç Yayınevi
- Mutlu, E. (1999), *Televizyon ve Toplum*, Ankara: TRT Genel Sekreterlik Basım Yayın Müdürlüğü
- Oktay, H.T., (2011), Televizyon Dizilerinin Toplumun Milli ve Manevi Değerleri Açısından Değerlendirilmesi: Aşk-ı Memnu Dizisi Örneği, Uzmanlık Tezi, *RTÜK*, s.64-145
- Öneren, M., (2013), İmaj Yönetiminin Tv Dizi Seyircileri Üzerindeki Etkisi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, s.75-85
- Özkök, E. (1985), *İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü*, Ankara: Tan Yayınları
- Özön, N. (1995), *Karagöz'den Sinemaya-Türk Sineması ve Sorunları Cilt-1*, Ankara: Kitle Yayınları
- Özön, N. (1995), *Karagöz'den Sinemaya-Türk Sineması ve Sorunları Cilt-2*, Ankara: Kitle Yayınları
- Öztürk, M., Atik, A., (2016), Ulusal Pazarlardan Küresel Pazarlara Uzanan Süreçte Türk Dizilerinin Gelişimi, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s.66-80
- Penpece, D., Yılmaz, E., (2014), Demografik Değişkenler ve Dizi Türünün Dizi Tanıtım Mecralarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, s.1-10
- RTÜK, (2007), İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı, Ankara
- RTÜK, (2018), Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması, Ankara
- RTÜK, (2018), Vatandaş Bildirimleri Yıllık Raporu, Ankara
- Sekmeç, A. (2012), *Türk Televizyon Dizileri: 1974-2011*, Antalya: Medya Ofset
- Sevim, S., (2016), Türkiye'de Yerli Televizyon Dizileri: Film Enflasyonundan Dizi Enflasyonuna, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl:4, Sayı:31, s.288-301
- Şeker, T., (2016), Türkiye'de Televizyon Yayıncılığında Eğlencenin Egemenliği, *TRT Akademi Eğlence Endüstri*, Sayısı, Cilt:1, Sayı:1, s.32-49

Şimşek, S., (2009), Medya-Siyaset-İktidar Üçgeninde Medya Gerçeği, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt:6, Sayı:1, s.124-143

Tanrıöver, H., (2011), Türkiye’de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri, *İtoYayınları*, İstanbul, s.17-96

Tekin, H.H. (2012), Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme, *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, Cilt:3, Sayı:13, s.101-116

Timisi, N., Çelenk, S., (2000), “Yerli Dramalarda Kadın Temsili ve Şiddet”, Televizyon, Kadın ve Şiddet, Nur Betül Çelik, *Kitle İletişimi Araştırma Vakfı*, Ankara, s.23-68.

Ünlüer, A.O., (1995), Televizyon Yayıncılığının İletişim Ortamı, Düzen ve Politikaları ile Türkiye’deki Uygulamanın Gelişim Boyutları, Doktora Tezi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir, S.79

Yılmaz, A. (2009), Türkiye’de 1990 Sonrası Dönemde Özel Televizyon Yayıncılığı Bağlamında İzleyici-Televizyon İlişkisi, Doktora Tezi, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, s.1-119

İNTERNET KAYNAKLARI

AKŞAM, (2018), <https://www.aksam.com.tr/roportaj/ortadogudan-avrupaya-100-ulkeye-dizi-dizi-ihracat/haber-763542>

ALJAZERRA, (2014), <http://www.aljazeera.com.tr/al-jazeera-ozel/turk-dizilerinin-rekoru> (Ziyaret Tarihi: 15.01.2019)

[irfanerdogan.com](http://www.irfanerdogan.com),
<http://www.irfanerdogan.com/makaleler1/gerbner.html#:~:text=Gerbner%2C%20k%C3%BClt%C3%BCrel%20g%C3%B6stergeler%2C%20ekme%5C,Annenberg%20%C4%B0leti%C5%9Fim%20Okulu'nda%20geli%C5%9Ftirdi.&text=Yakla%C5%9F%C4%B1m%2C%20Amerikan%20ileti%C5%9Fim%20alan%C4%B1nda%20egemen,sorunu%E2%80%9D%20ekseninden%20hareket%20ederek%20geli%C5%9Ftirilmi%C5%9Ftir.>

HABER7, (2011), <http://www.haber7.com/medya/haber/677983-dizi-oyuncularinin-rtuke-para-isyani> (Ziyaret Tarihi: 18.01.2019)

HÜRİYYET, (2008), <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/yerli-dizilerde-1-milyar-ytl-donuyor-150-bin-kisi-calisiyor-10041497> (Ziyaret Tarihi: 12.02.2019)

HÜRİYYET, (2011), <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/oyuncular-cuvala-para-istiyor-16670297> (Ziyaret Tarihi: 25.02.2019)

HÜRİYYET, (2004), <http://www.hurriyet.com.tr/yerli-diziler-sinemayi-destekliyor-273844> (Ziyaret Tarihi: 25.02.2019)

HÜRRİYET, (2008), <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/turkiye-den-22-ulkeye-dizigitti-3-milyon-dolar-geldi-9887195>

MİLLİYET,(2018), <http://www.milliyet.com.tr/dizi-tatiline-bir-ay-yetmez/cadde/ydetay/2801065/default.htm> (Ziyaret Tarihi: 14.01.2019)

PRNET, <http://www.prnet.com.tr/> (Ziyaret Tarihi: 28.02.2019)

RADİKAL, (2012), <http://www.radikal.com.tr/hayat/acikli-bir-sektor-hikyesi-1112235/> (Ziyaret Tarihi: 01.03.2019)

DİĞİTALAGE, (2019), <https://digitalage.com.tr/2018de-dunyanin-dijital-gorunumu/> (Ziyaret Tarihi: 15.02.2019)

NTV, (2018), <https://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/sadece-evde-ve-yolda-degiltuvaletlerde-de-film-ve-dizi-izliyoruz-netflix-arasti,TVQZ1TmPQUe2rUUDtXWbig> (Ziyaret Tarihi: 16.01.2019)

ONEDİO, (2014), <https://onedio.com/haber/turk-dizilerinin-rekoru-256009>

RTÜK, (2011), <https://www.rtuk.gov.tr/haberler/3787/167/rtuk-baskani-prof-dr-davut-dursun-dizi-sureleri-konusunda-calisma-baslattik.html> (Ziyaret Tarihi : 18.01.2019)

RTÜK, (2018), <https://www.rtuk.gov.tr/duyurular/3788/5482/gorsel-isitsel-medyadaticari-iletisim-mevzuati-ve-uygulamalari.html>

KDK, (2018), www.kdk.gov.tr (Ziyaret Tarihi: 18.01.2019)

KDK, (2014), <https://kdk.gov.tr/haber/turkiyenin-dizi-film-ihracati-200-milyon-dolaraulasti/362>

TÜİK,(2018), www.tuik.gov.tr (Ziyaret Tarihi: 19.02.2019)

Doğuş Yayın Grubu,

<http://www.dogusyayin grubu.com.tr/hakkimizda/markalarimiz/internet/puhutv>

EKLER**EK-1: Mülakat Yapılan Yönetmenlerin Listesi**

- 1 – Kudret Sabancı
- 2 – Sadullah Celen
- 3 – Sadullah Şentürk
- 4 – Ömer Uğur
- 5 – Mehmet Bahadır Er
- 6 – Cem Karcı
- 7 – Bora Tekay
- 8 – Kartal Çıdamlı
- 9 – Kerem Çakıroğlu
- 10 – Murat Düzgünoğlu

EK-2: Görüşme Formu



GÖRÜŞME FORMU

Bu görüşme formu Ferit Çağıl'ın Dr. Öğretim Üyesi Funda MASDAR KARA danışmanlığında hazırlamakta olduğu “Yönetmen Gözü ile Türkiye’de Dizi Sektöründeki Sorunlar ve Çözüm Önerileri” başlıklı yüksek lisans tezi kapsamında düzenlenmiş olup, Türkiye’deki dizi sektörünün doğasını, sorunlarını ve çözüm önerilerini saptayıp, ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Yapılan bu çalışmada toplanacak olan veriler sadece bilimsel amaçlar için kullanılacak olup içeriğinde yer alan kişi ya da kuruluş adları saklı tutulacaktır. Katkınız ve ayırdığınız değerli zaman için teşekkür ederiz. Saygılarımızla.

- 1- Dizi sektöründe çalışmaya ne zaman ve nasıl başladınız?
- 2- Dizi sektörüne girdiğiniz yıllardan itibaren sektörde yaşanan gelişmeler nelerdir?
- 3- Dizi sektöründe yaşanan gelişmeleri nasıl görüyorsunuz?
- 4- Türk dizilerinin başta Ortadoğu ülkeleri olmak üzere tüm dünyada geniş izleyici kitlesine ulaşması ve ihracat değeri kazanmasının dizi sektörüne etkileri nelerdir?
- 5- Dijital ortamlarda yayınlanan diziler ile televizyondaki dizileri karşılaştırabilir misiniz?
- 6- Yaşanan gelişmeler ışığında yapımcı profilindeki değişimi değerlendirebilir misiniz?
- 7- Yaşanan gelişmeler ışığında yönetmen profilindeki değişimi değerlendirebilir misiniz?
- 8- Dizi sektöründe yaşanan gelişmelerin dizi setlerinde görev alan sinema emekçilerine etkilerini değerlendirebilir misiniz?
- 9- Türk dizi sektörünün başlıca sorunları nelerdir?
- 10- Sektörün bu sorunlarının çözümü için neler yapılabilir?
- 11- Dizi süreleri hakkında düşünceleriniz nelerdir?
- 12- Dizi setlerinde çalışan emekçilerin sorunlarının çözümü için neler yapılmalıdır?
- 13- Dizi sektörünün sorunlarının çözümü noktasında Kültür Bakanlığı, yapım ve dağıtım şirketlerinin yapması gerekenler nelerdir?
- 14- Türkiye’de dizi sektörünün geleceği konusundaki öngörüleriniz nelerdir?
- 15- Sizin ağzınızdan özgeçmişinizi alabilir miyiz?

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Ferit ÇAĞIL
Uyruğu : T.C
Doğum Yeri ve Tarihi : Batman 1987
Telefon : 05465021979
Faks :
e-mail : fferitcagil@gmail.com

EĞİTİM

Derece	Adı, İlçe, İl	Bitirme Yılı
Lise	: Batman Lisesi	2003
Üniversite	: Marmara Üniversitesi	2007
Yüksek Lisans	: Batman Üniversitesi	2020
Doktora	:	

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görevi
2020	Bitlis Eren Üniversitesi	Araştırma Görevlisi
2018	Erler Film	Yönetmen Yardımcısı
2017	Pastel Film	Yönetmen Yardımcısı
2016	Yapım Atölyesi A.Ş.	Yönetmen Yardımcısı
2015	KRM Yapım	Yönetmen Yardımcısı