

ANLIK

NORMAL

e-ISSN: 2717-7378

DİJİTAL DERGİ

PANDEMİ ZORUYLA
DİJİTALLEŞME

SAYI:3
KISIM:4



ANNE, 20-30 YIL SONRA TELEVİZYON KALIR MI?

Bahçeşehir Üniversitesi Öğretim Görevlisi
Yapımcı-Yönetmen **Sinem İnce** yazdı



Pandemi zoruyla
dijitalleşme

Sosyal izolasyonda
çoğumuz ekran başındaydık.
Haberlerle durumu anlamaya,
dizilerle gündemden
uzaklaşmaya çalıştık.
Televizyon sektörü ne
durumda? Sağlıklı mı?
Entübe mi?

İkinci dalgaya hazır mı?

20-30 YIL SONRA HALA TELEVİZYON KALIR MI?

Yazan: Sinem İnce

Ne hakkında yazdığımdan habersiz, Pixar Kısa Filmler Koleksiyonu 3'ü izleyen kızlarımın kararsız bir şekilde dönüp bana sordukları soru: Anne 20-30 yıl sonra televizyon kalır mı?

Dijital mi olacak her şey?

Televizyon hakkındaki sorulara kesin cevap vermek zor. Konu çok katmanlı. Teknoloji, yayıncılık, izleyici, platform yayıncılığı, dijitalleşme, içerik, psikolojik etki, sosyal yapı, kültür... Her bir başlık analiz edilmeden bu zorlayıcı sorulara, bırakın 30 yıl sonrasını, 1 yıl sonrası için bile net cevap vermek zor.

Televizyonu ben bir nevi **hayat simülatörü** olarak görüyorum. Risk almadan, zorlanmadan, denemeden hikayelerdeki deneyime tanıklık edilmesini sağlıyor. Çoğu zaman programdaki ya da dizideki duygu durumunu izleyiciye transfer ediyor. Bu deneyimleri izleyici emanet alıp değişen oranda

zaman eğrisi içerisinde kendi yaşamına aktarıyor. Belleklerde arka planda çalışan bir düşüncenin, duygunun görünür olmasına neden oluyor. TV'de Covid-19 belirtilerini izlerken arka planda yer alan endişe duygusu ve "Aa aynısı bende de var, Covid-19 olmayayım sakın" tepkisi hepimize tanıdık gelebilir.

Televizyon, yaşamdan beslenerek topladığı hikayelerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlıyor, ortak hafıza oluşturuyor.

Ben televizyonu bir nevi hayat simülatörü olarak görüyorum. Risk almadan, zorlanmadan, denemeden, hikayelerdeki deneyime tanıklık edilmesini sağlıyor.



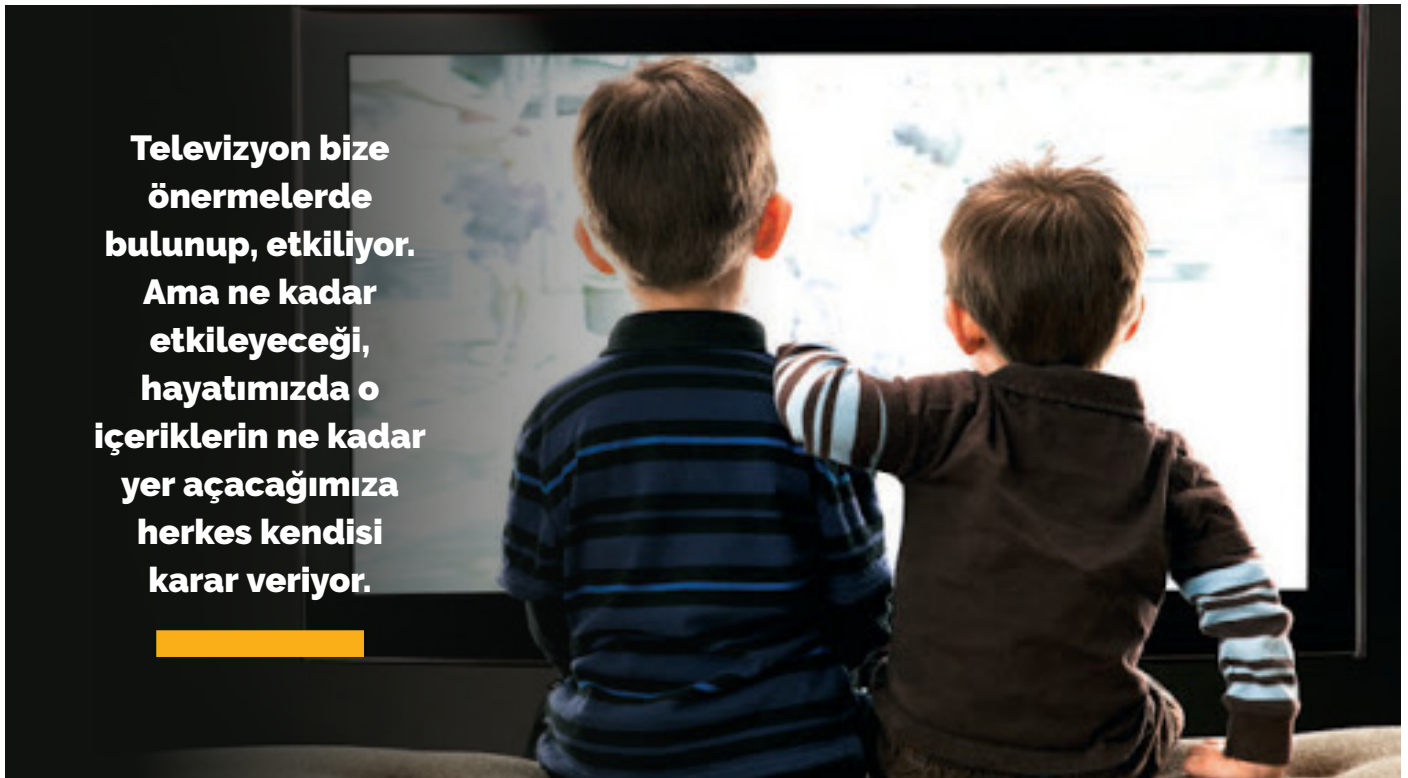
İzlenen İçerikler ve Ortak Değerler

TRT ekranının açılış ve kapanışında İstiklal Marşı ekrana geldiğinde, evlerindeki TV karşısında büyük çoğunluk saygı duruşundaydı. Büyükanнем seyrettiği dizide sigara içen birisini gördüğünde burnunu kapatır "Üfff içmeyin şu mereti. Kokusu buraya kadar geldi diye" söylenirdi. Gösterdiği fiziksel tepki o kokuyu duyuyormuşçasına gerçektir (Bir zamanlar sigara görseli ekranda serbestti). Adile Teyze, Uykudan Önce ile "benim adımlı da söyler mi" diye heyecanla bekleyen kuzucuklarının hayatını derinden etkiledi. Dora isimli çizgi film, yemek yedikten sonra "delicious" diyen, televizyon

ekranındaki görüntüyü parmaklarıyla dokunup çevireceğini düşünen çocukların hayatında **tekrarın gücünü** ortaya koydu. Televizyondaki içeriklerin bir kısmı annelerin akıllı telefonuna entegre oldu. Uygulamalar sayesinde pek çok içerik telefon ekranlarına taşınıp yaşama dahil oldu.

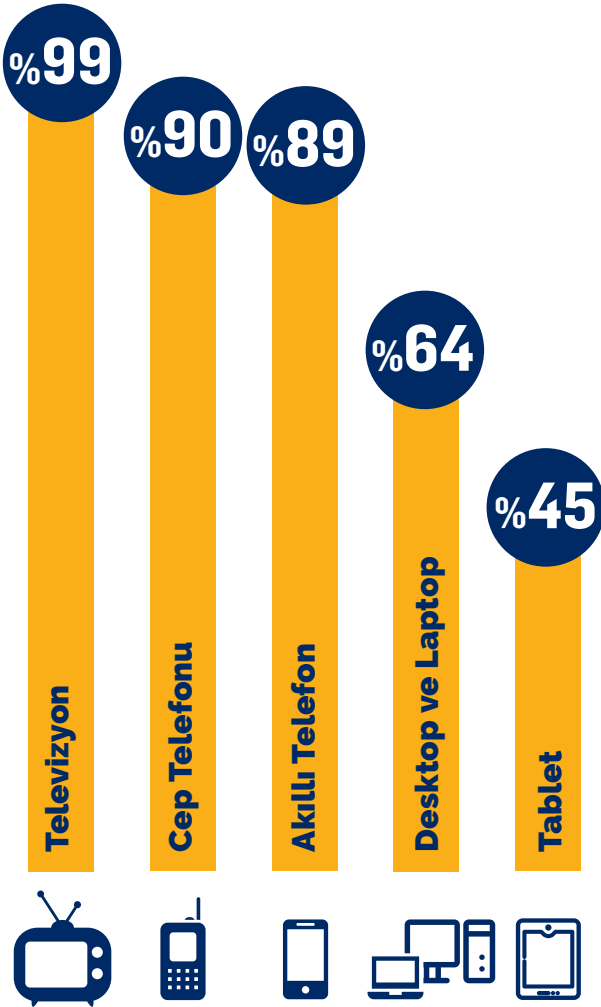
Televizyon bize önermelerde bulunup, etkiliyor. Ama ne kadar etkileyeceği, hayatımızda o içeriklerin ne kadar yer açacağımıza herkes kendisi karar veriyor. Özgür irade devreye giriyor. Mesajlardaki tonun önerme, paylaşım ya da manipülasyon olup olmadığını zihin ayırt ediyor. Alt yapısı zihninde bulunmayan bir yola gitmiyor. Seçimini ona göre yapıyor.

**Televizyon bize
önermelerde
bulunup, etkiliyor.
Ama ne kadar
etkileyeceği,
hayatımızda o
içeriklerin ne kadar
yer açacağımıza
herkes kendisi
karar veriyor.**



Televizyonun çalışma prensiplerinde teknoloji, içerik üretimi, homojenlik, cihaz dağılımı, küresel oyuncular, AI, platformlar, dijital entelijansiya, gelir yapısı, demografi de yer alıyor. Dinamikler toplumdan topluma değişiyor. Biz küresel yayıncılığı aklımızın bir kenarında tatalım, bizim ekranlarda pandemi zamanında yaşananlara odaklanalım.

Türkiye'de Cihaz Kullanımının Nüfusa Oranı (Ocak 2020)



Kaynak için tıklayın

Türkiye'de Medyaya Kaç Saat Ayrılıyor? (Ocak 2020)



Kaynak için tıklayın

COVID-19'dan Önce Durum Neydi?

Televizyon sektörü gelir kaybettiği, izleyiciyi ekran önüne çekmeye çalışıp platform yayıncılığıyla mücadele ettiği bir durumda yakalandı pandemiye. Bir süredir ana akım medyaya duyulan bir ihtiyaç vardı. Özetle sektörün bir kısmı yoğun bakımda bir kısmı ise entübe durumdaydı.

Seyirci ise gelir dağılımındaki düşüş, spor, tiyatro, sinema, konser gibi etkinliklere

ayırıldığı bütçesinin azlığı, sosyal aktivite alanı olarak AVM'lerin adres olması nedeniyle vaktinin büyük bir kısmını ev ve iş arasında geçiriyordu. Yine de istersek bir şeyler yapabiliriz özgürlüğüne sahipti. Covid-19 bu özgürlük alanını enfekte etti. Pandemi ilan edilmesiyle birlikte işyerleri ve okullar kapandı.

Yaklaşık 2,5-3 aylık süreyi sosyal izolasyonda geçiren biz dünyalılar için en büyük seçenek izlemek oldu.

Kuşaklara Göre Pandemide Medya Tüketimi (ABD ve İngiltere'de 4000 İnternet Kullanıcısının Katılımıyla Yapılan Araştırma)

	Z Kuşağı (16-23 yaş)	Milenyum Kuşağı (24-37 yaş)	X Kuşağı (38-56 yaş)	Boomer (57-64 yaş)
TV	%24	%35	%45	%42
Online Video / TV	%51	%44	%35	%11
Streaming	%38	%41	%38	%21
Video Oyunları	%31	%31	%19	%10
Podcast	%11	%20	%10	%4
Kitap	%18	%20	%21	%13

Kaynak için tıklayın

Hikayeler İyi Gelir, İyileştirir

Pandemi süreciyle birlikte izleme alışkanlıkları ve hikayelere olan bağlılıkta değişim oldu mu? Hem evet; hem hayır.

Defalarca program tekrarlarının ekrana geldiği, aynı sesin yükseldiği, reyting garantisi için ton farkıyla birbirinden ayrılan benzer karakterlerin rol aldığı diziler, yüzlerce benzer içeriğin aktığı yayıncılık. Hayır. Etkili değil ve izlenmek istenmiyor.

Sorumuzun evet olan bölümü izlemek isteğimiz ve hikayelere olan ihtiyacımızın sabit kalmasında saklı.

Hikayeleri seviyoruz. Bireyselliği toplumsal yapıyla birleştiren, kolektif zihinde çalışan önemli bir unsur. Tehlike çanları çaldığı zaman ya hikaye anlatmak için kolları sıvıyoruz ya da anlatılana dikkat kesiliyoruz. Korkumuzu yatıştırıyoruz.

Yaşadığımız zorluk ne kadar ağırsa gerçekliğimizden o kadar uzaklaşmak istiyoruz. Televizyon karşısında kaybolup; başka hikayelere yolculuk etmek, bir süre uzaklaşıp sonra kendi dünyamıza geri dönmek istiyoruz. Hikayelerin iyileştirici gücüne sığınıyoruz.

Tehlike çanları çaldığı zaman ya hikaye anlatmak için kolları sıvıyoruz ya da anlatılana dikkat kesiliyoruz. Korkumuzu yatıştırıyoruz.



Hadi itiraf edelim. Kaçımız 5 bölüm Dark arka arkaya seyredip günün ilk ışıklarında kanepeden doğrulup uyumaya gitmedi. Birkaç saatlik uykudan sonra işyerindeki arkadaşına Dark'ı izledin mi diye sorup bağ kurmaya çalışmadı? Ya da Aşk-ı Memnu'nun tekrarını seyrederken kendisini yakalamadı.

Son verilere göre pandemi döneminde pek çoğumuz. Avrupa'daki 2011 yılından beri en yüksek TV izleme oranı oranı 2020'de. Türkiye'de bu süreçte televizyon izleme süresi %23 yükseldi.(1) 377 dakika (6 saat 17 dakika) (2) oldu. Tek televizyon bazı evlere yetmedi. İkinci, üçüncü televizyon cihazları satın alındı.

Televizyon satışları %9 arttı. (3) Bu artışa rağmen içeriklerde sorun vardı. Pandemi etkisiyle yeni içerik üretimi çok azaldı. Televizyon programcıları, dizi yapımcıları, yönetmenler, oyuncular, tüm içerik üreticileri cep telefonları, adaptasyon güçleri ve içerik üretme kabiliyetleriyle sosyal izolasyondaydı. Evden nasıl çalışırız arayışları başladı.



Hadi itiraf edelim. Kaçımız 5 bölüm Dark arka arkaya seyredip günün ilk ışıklarında kanepeden doğrulup uyumaya gitmedi. Birkaç saatlik uykudan sonra işyerindeki arkadaşına Dark'ı izledin mi diye sorup bağ kurmaya çalışmadı? Ya da Aşk-ı Memnu'nun tekrarını seyrederken kendisini yakalamadı.



Sürecin ilk döneminde gündüz kuşağındaki canlı yayınlar durdu. Dizi setlerinde çekimler ertelendi. Stoktaki bölümler yayınlandı. Onlar bitince tekrar bölümler ekrana geldi. Ekranlarda sadece haber bültenleri, haber tartışma programları, 4 dizi ve yarışma programı yeni bölümleriyle yayındaydı.

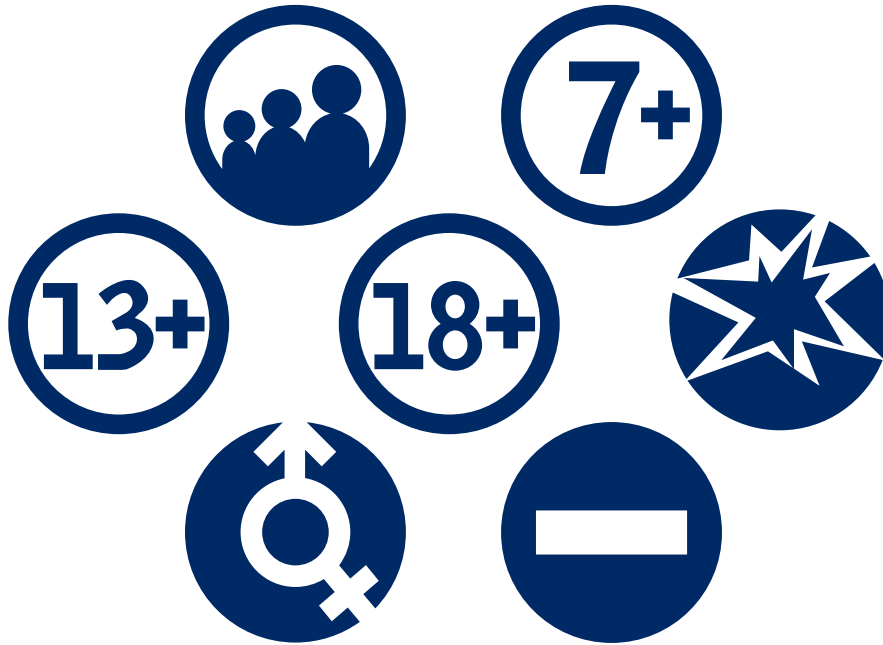
Farklılık isteyenler pandemi dönemine kadar aylık ödeme nedeniyle uzak durdukları platform yayıncılığına üye oldu. Eski üyelerin bir kısmı da geri döndü. Sadece Netflix küresel olarak 182,9 milyon aboneye ulaşarak rekor artış sağladı.

2020'nin ilk çeyreğinde üyelik artış oranı %22,8 oldu. 2019 yılındaki lansmanından itibaren bir ay içerisinde 24 milyon abonesi olan Disney+, 2 yıl sonrası için öngördüğü üyelik artışını pandemide yakaladı. Bazı ülkelerde Netflix'i geçti.(4) Sektörde yeni olanlar Quibi gibi adını daha hızlı duyurdu. Bu rakamlar çok kısa sürede değişebiliyor. Karşımızda çok dişli, güçlü bir değişken var. **Sıkıntı.** İnsan doğası gereği kısa sürede sıkılıyor. İçerikten, aradığı içeriğin ne olduğunu bilmemekten ve yayıncının onu keşfedememesinden, teknolojiden çok kısa sürede sıkılabiliyor. İzleme alışkanlıklarına bunu yansıtıyor.

Sosyal İzolasyonda Neler İzledik?

Komedi, mizah unsuru içeren yapımlar, dramalar ve haberleri izledik. Zorlu durumlar karşısında bizden donanımlı olan psikoterapistlerin seçimleri bizimkilerle benzer. Amerika'da pandeminin başladığı dönemde yapılan psikoterapistlerin film ve TV tercihleri araştırmasına göre katılımcılar stres zamanlarında televizyon ve film izlemeyi tercih etti. Katılımcılar ne izlediniz sorusuna %57 komedi, %43 drama %35 oranında haberler cevabını verdi.(5)

Pandemi döneminde televizyon seyrederken önceliğimiz mutlu ve normal zamanları hatırlamak, yaşanan durumu katlanabilir kılmak, kafa dağıtmaktı. Ne izleyeceğimiz arayışında bireysel seçimlerimiz kadar aile fertlerinin istekleri, içeriğin popülarlığı ve demografik faktörler etkili oldu. Televizyon izlerken içerik kadar izlediğin ortam ve bulunduğun sosyal grup da belirleyici. "Bu kalsın; bunu izleyelim" denildiği zaman aynı ortamı paylaştığımız kişiye ya direniyoruz ya da kabul edip kumandayı veriyoruz.



Gülümsemeseydim yapamazdım. Gülümsemek bu korkunç durumu katlanabilir kılmak için bir an için bile olsa beni ayağa kaldırdı.

Psikyart Victor Frankl
Toplama Kampı Günlüklerinden (6)

HABERLER HABERLER....

Televizyonda bir değişim de haberlerde yaşandı. Covid-19 etkisiyle haber izleme oranlarının neden yükselişe geçtiğine dair bağlantı Marslow piramidinde yer alıyor. Artan güven ihtiyacı, hayatta kalma ve kendini koruma isteği, hastalıktan uzak durmak öncelikli hedefti. Bu durum çoğumuzu haberlere yönlendirdi. Haber bültenleri ve haber kanalları izleme oranı arttı.

Yaklaşık beş yıldır gündemi takip etme ve tarafsızlık sınavındaki notu tartışılan prime-time kanalların haber bültenleri ve haber kanallarının çoğu, izleyicisinin bir bölümünü zaten sosyal medyaya kaptırmıştı. Bültenlerin yayın akışlarının birbirine benzemesi, editöryal yaklaşımdaki perspektif de seyirci kaybı nedenlerinin arasındaydı. Televizyonu canlandırmak için çare **infotainment** kavramında arandı.

İzleyici koltuktan kalkmadan haber merkezindeki editörlerin yeni iş arkadaşına dönüştü. Çünkü haber masasında çalışanların aklındaki “izleyici ne der” sorusunun cevabı oradaydı.

İlk başta kelle paça iyi gelir, Türk genlerinde etkili değil, Covid-19 biyolojik silah mı gibi içerikler televizyona yansıdı. Seyirci bilgi (**information**) talebinde bulunca eğlence (**entertainment**) kısmı, yani bu tarz başlıklar askıya alındı.

Salgın etkisiyle dijital dünyadaki bilgi kirliliğinden yorulan izleyici teyit edilmiş, gerçek haber ihtiyacı için kurumsal yapısına güvendiği televizyon kanallarının haberlerini tercih etmeye başladı. İzleyici ihtiyatlı davrandı. Sosyal medya mesajlarını TV haberleriyle ya da tam tersi TV haberlerini sosyal medya içerikleriyle karşılaştırıldı.



Pandemi bilimsel yayıncılığa duyulan ihtiyacı artırdı. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın gece yarısına doğru olsa bile beklenen canlı yayınları, bilim kurulu üyelerinin güvenilirliği, uzman görüşleri televizyon haberlerinin izlenme oranının yükselmesini sağladı.

Ekranı haber sunarken, bir eli prompterda, bir eli cep telefonunda olan anchormanler, izleyicileri hem TV hem de akıllı telefon ekranında tutmaya çalıştı. Haberler hastag'lerle buluştu. İzleyici koltuktan kalkmadan haber merkezindeki editörlerin yeni iş arkadaşına dönüştü. Çünkü haber masasında çalışanların aklındaki "izleyici ne der" sorusunun cevabı oraday-

dı. Haber kanallarında ise canlı yayında uzun saatler süren ve genellikle 6-8 kişinin konuştuğu programlar vardı. Aynı konukların aynı günün farklı saatlerinde farklı TV kanallarında olması doygunluk hissi yarattı. Alanında uzman olan isimler de bu durumdan etkilendi. En ufak gelişmede hemen bağlantı kurularak yorum yapılması taleplerinden rahatsızlık duydu. Konuları ayaküstü ele almamak, sosyal medyada eleştirilere maruz kalmamak, moderasyondaki eksiklikler, "her konuda uzman" konuklarla aynı kadrajda yer almamak gibi nedenlerle ekranlardan uzak durdular. Bu durum içeriğin kalitesini etkiledi. Yıllardan beri ara ara başlayan tartışmayı alevlendirdi.





Televizyonun haber verme görevinin yanında, görevleri listesinde öğretici olması da vardı. Son 10 yılda "Televizyon öğretmez, eğlendirir" tezi doğru sayıldı. Öncelikle sosyal izolasyonu yaygınlaştırmak, önlemleri anlatmak için televizyon, öğretme özelliğiyle görev başındaydı. Televizyonun görevleri listesindeki sıralama bizlerin ihtiyacına göre değişti. Bu ihtiyaçları doğru okuyanlar iyi televizyonculardı. Televizyonun sosyal hayatımızda yerini masada onlar korudu.

1970'li yıllarda Amerikalı araştırmacı Fuller'ın; "Artık ebeveynler üçleşti; anne, baba ve televizyon" (7) ifadesi 2020 yılında da geçerliliğini korudu. Aile genişledi. Yeni üyeler cep telefonları ve bilgis-

1970'li yıllarda Amerikalı araştırmacı Fuller'ın; "Artık ebeveynler üçleşti; anne, baba ve televizyon" ifadesi 2020 yılında da geçerliliğini korudu.

yarlar oldu. Okullar Covid-19 nedeniyle eğitime ara verince hepsi birlikte çözüm ortağına dönüştü.

Online eğitime ulaşamayan öğrencilerin eğitime devam etmesini amacıyla EBA yayınları başladı. Ders içeriklerinin bazıları, kullanılan görseller tartışma yarattı. Öğretmenler sosyal medyada eleştirilerle karşı karşıya kaldı. Yine de projenin hakkını teslim etmek lazım.

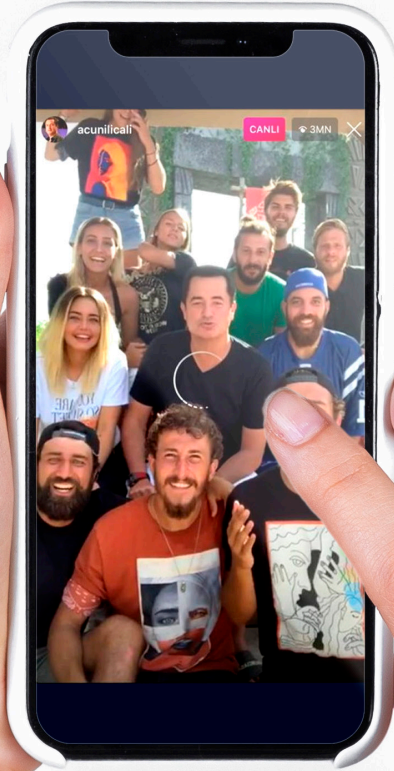
Kısa sürede tüm sınıflardaki ilkokul, ortaokul ve lise öğrencileri için ders içeriği üretildi. Z kuşağı mecburiyetten olsa da arasına mesafe koyduğu televizyonun karşısına geçti.

Bu sırada gençlerin bir gözü de küresel yayınlardaydı. Coldplay'in solisti Chris Martin'in evinden verdiği Instagram konseri ses getirdi. Asıl ilgiyi Lady Gaga'nın öncülüğünde Global Citizen ve Dünya Sağlık Örgütü'nün düzenlediği yardım konseri One World: Together At Home

topladı. Müzik ve eğlence sektörünün şampiyonlar ligi buluşması sayılacak etkinlik 8 saat sürdü. Bu yayının 2 saati 26 farklı yayın şebekesi tarafından paylaşıldı. 21 milyon kişiye ulaştı. TV kanalları, platformlar, Youtube ortak yayına geçti. Farklı bir etkinlikle yarım saat için bile olsa Andrea Bocelli rüzgarı esti.

Türkiye'de televizyon ve Youtube üzerinden ortak yayınların uzağında kalmadı. Covid-19 dönemi konser yayınlarının ilki 7 Tepeden 7 Kıtaya konseriydi. Onu takip eden etkinlikler TV ekranlarından ve Youtube'dan canlı yayınladı. Bu yayınlar maalesef internette istenilen izleyici sayısına ulaşamadı.

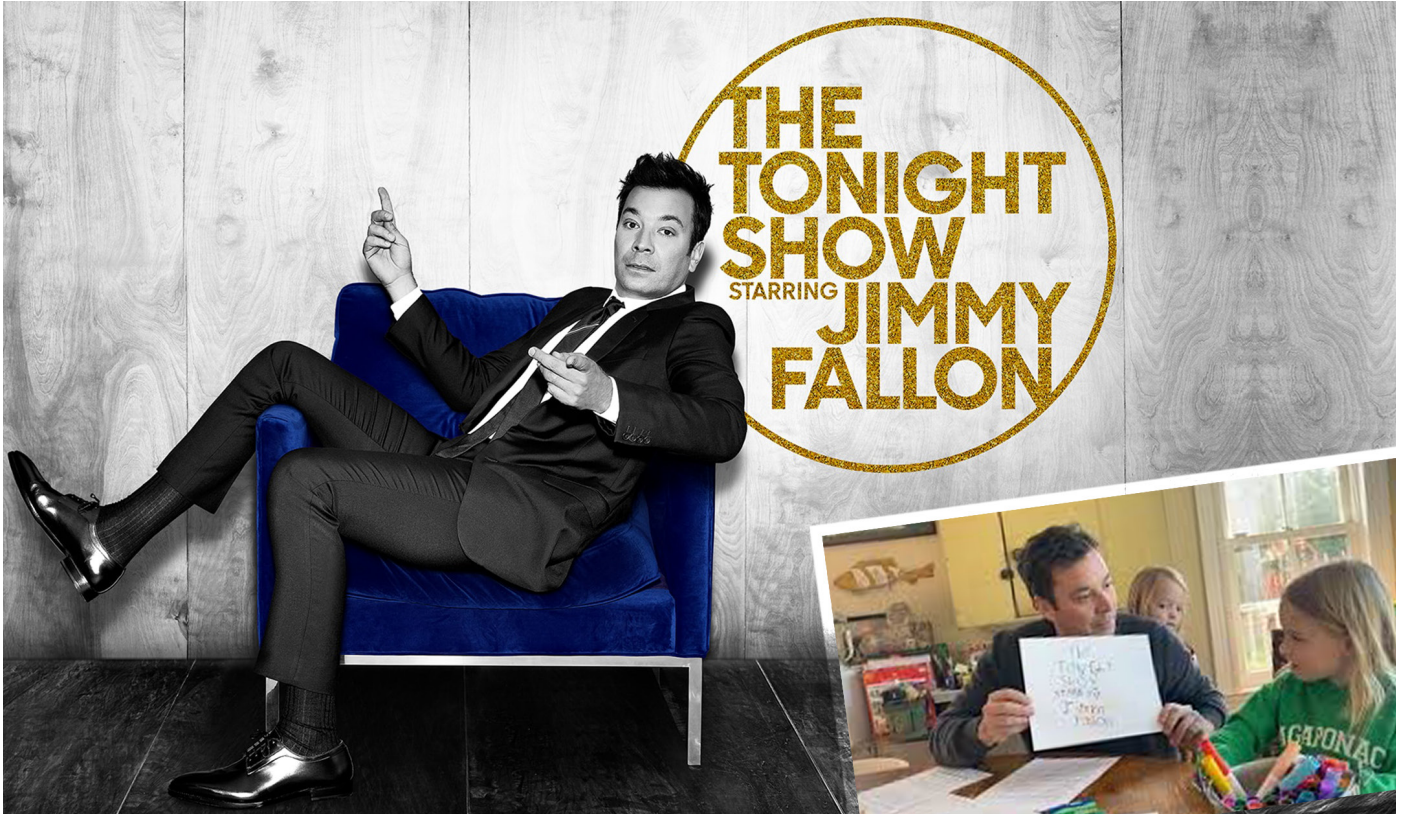
Neyse ki dikkatler Instagram canlı yayınında 3 milyon izleyiciye ulaşip dünya rekoru kıran Survivor yarışmacıları ve Acun Ilıcalı'nın üstündeydi.



Dijitalleşmenin yayıncılıkla tanışma evresinin bittiği Covid-19 sürecinde ilan edildi. Temel özelliği görsellik olan farklı yayın mecraları ortak yayında birleşmeyi ve küresel oyucularda bunun gücünü hissetti.

Pandemi tüm süreci hızlandırdı. Televizyonun yıllarca hazırladığı zemin sayesinde hızla gelişen dijital dünya, yayıncılık kökenini hatırladı. Dijital taraf içerikte kalitenin artması gerektiğini fark etti. Yayıncılar ise daha hızlı ve pratik çözümlerle içerik üretmek gerektiğini. Akıllı telefonlarla ulusal kanallara yayın yapılmaya

başlandı. NBC kanalının büyük prodüksiyonu, küresel izleyiciye sahip programı The Tonight Show with Jimmy Fallon format değiştirdi. Jimmy Fallon, artık cep telefonuyla karşısında duran eşinin çekimleri sayesinde ekrandaydı. Programın grafikleri ve jeneriğindeki imza ise küçük kızlarındı. Büyük prodüksiyonlu bir şov programı için büyük risk alındı. Dönüşümde domino etkisi yaptı. Diğer içerikçilere cesaret verdi. Bu durum muhtemelen pandemi bittikten sonra devam etmeyecek. Büyük prodüksiyonlar hep istenecek. Ama bu çözüm en azından pandemi dönemini iyi idare etti.



Bizim ekranlarımızda talkshow formatı çok yok. Sınırlı sayıdaki şov programı arasında ilk akla gelen ise Okan Bayülgen. Pandemide Bayülgen'de canlı yayın program formatını değiştirdi. Stüdyoda kitap okudu. Güzel de oldu.

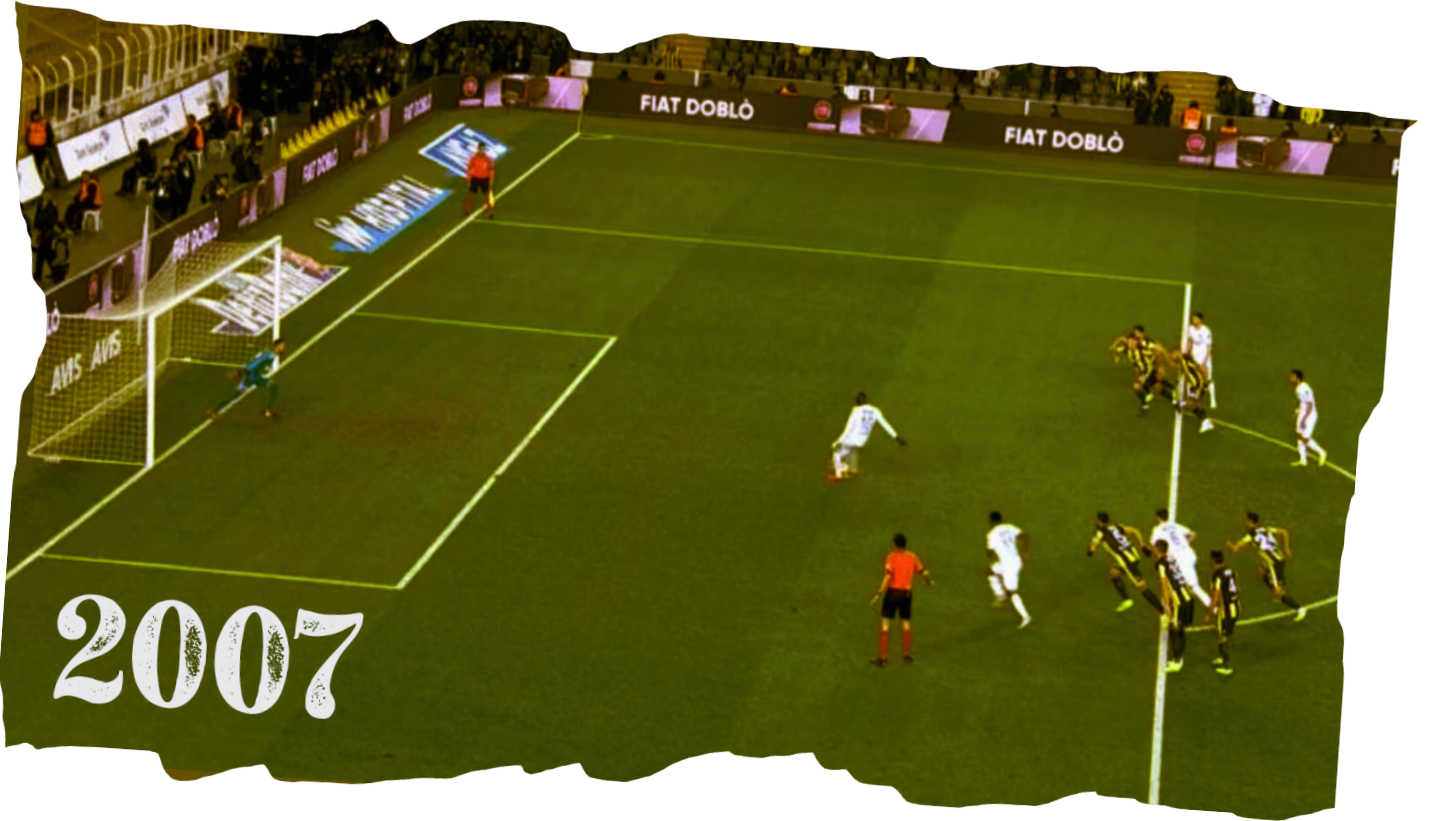


Bir de eski Beyaz Show arşivden çıktı. Eski yayınları takip izleyen kuşak "vay ne günlermiş", "nasıl espiriler yapılmış" dedi. O günleri yad etti. Genç jenerasyondan bazıları Beyaz'ı ilk kez izledi. Bir kısmının gözleri bu süreçte instagram talkshow'u Mücbir Sebepler'deydi. Bartu Küçükçağlayan ve Melikşah Altuntaş'ın yayınları 85 bin izleyiciye kadar ulaştı. Taze format ve yeni ses özleyenleri yakaladı.

Kanalların gündüz kuşağında aradan sonra yemek yarışmaları, moda programları yayınlanmaya başladı. Akşamları bir de yarışma programları vardı. "Kim Milyoner Olmak İster?" ekranda sosyal izolasyona girdi. Tek sunucu ve yarışmacıyla stüdyoda seyircisiz çekildi. Bir diğer yarışma formatı ise Survivor'dı. "Hadi Yasin, Nisa'ya ne oldu? Ah şu Berkan'ın enerjisi" derken program reyting sıralamasında ilk sıralara yerleşti. Bu başarıda ekranlarda taze içerik olmaması etkili oldu. İzleyici açısından ise kaygıya, endişeye mola verip, dikkatin dağılmasını sağlayan bir formattı. Gündemden uzaklaştırdı. Haberler ne kadar kötü, durum ne kadar uzunsa gündemden uzaklaşma ihtiyacı o kadar fazla oldu. Maalesef gidilecek en uzak mesafe evdeki TV ekranı olan bizlerin tercihi diziler ve filmler oldu.



Berkan: İyiyim. Sen ne yapıyorsun? Çıkın hadi siz.



Eskiye Rağbet... Mecburi İstikamet....

Dizi setleri durunca yayın akışları yenden gözden geçirildi. Eskiye rağbet oldu. Spor yayınları bile tekrar edildi. 1996 yılındaki futbol maçları, eski olimpiyatlar ekrana geldi. Tekrar yayınlarda açık ara birincilik dizilerdeydi. Eski dizilere olan rağbet maalesef bu içerikleri üretenlerin hayatına yansımada. Ekipler tekrar yayınlardan telif ücreti alamadı. Haftalık ücretle çalışan yapım ekipleri sosyal izolasyonda ne yapacağını kara kara düşünmeye başladı. Yurtdışındaki gibi zoom üzerinden, akıllı telefonlarla çekilen diziler hayatımıza girdi. Normal-

de 60-70 kişinin çalıştığı ekipler ve setler kalmadı. Dizilerdeki oyuncular cep telefonlarıyla kendi çekimlerini yaptı. Gülse Birsel'in Jet Sosyete ve Birol Güven'in Evde Kal dizileri ekranlara gelen ilk çalışmalar oldu. Ev yapımı bu iki dizinin sit-com olması, içeriklerin cep telefonları ve uygulamalarla çekilmesini mümkün kıldı. Ev yapımı prodüksiyonlardan birisi de Erkan Kolçak Köstendil'in internet dizisi Pes Artık oldu.

Youtube Mini Channel'da diziyi ilk günde 100.000 den fazla kişi görüntüledi. Bu denemeler sektörde kalıcı olamayacak. Fakat yeni hikayelerine bütçe kısıtına takılmadan üretilmesini sağlayacak.



Platform yayıncılığı, izleme alışkanlığı, dağıtım ve üretim süreçleri, içerikleri ile tüm sektör bir daha asla eskisi gibi olmayacak şekilde değişti. Fakat verilere baktığımızda izleyici televizyon kanallarından tümüyle vazgeçmedi. Platform seçenekleriyle TV kanal yayıncılığını birleştirerek kendi seçim yelpazesine adapte etti.

Prodüksiyondaki iyi fikir iyi prodüksiyon - kötü fikir iyi prodüksiyon - iyi fikir kötü prodüksiyon kuralı bu anlamda yine devrede olacak.

Bir yandan da sektör, pandemi etkisi azalınca başlayacak çekimler için düzenlemelere gitti. Sterilizasyon şartları ve yeni normalde çekim kuralları belirlendi. Önlemler alındı. Haziran başı gibi bu kurallara uyarak çekimi yarım kalan ekipler motor dedi. Dizi sektöründe pandemi öncesinde yaygın olan bölüm başı üç-

ret almak, kadroların sürekli yer değiştirmesi, çalışma şartlarındaki standartların yapım şirketlerine göre değişmesi durumu çok zorlaştırdı. Ödeme alamayan çalışanlar sosyal medyadan sesini duyurmaya çalıştı. Parmakla gösterilecek kadar az yapım şirketi setler durduğunda ödeme yapmaya devam etti. Bu zor durumda Netflix Türkiye'deki dizi sektörüne destek için 4 milyon TL 'lik bütçe ayırdı. İKSV ve Sinema TV Sendikası'nın desteği ile Netflix sektör çalışanlarına maddi destek vererek ulaştı.

Covid-19'dan Sonra Ne Olacak?

Covid-19 dönemindeki verileri doğru okuduğumuzda tablo aslında net. Hikayeler, içerik vazgeçilmez. En iyi içeriği ekrana taşıyan, hayatı iyi analiz edip yaratıcılıkla ekrana taşıyan daima bir adım önde olacak.

2020 yılında maliyetleri idare etmek ana hedef olarak görünüyor. Reklam gelirlerindeki artış sürecin nasıl işleyeceğini belirleyecek en önemli faktör olacak. Ne izleyeceğimizi ekonomik gelişmeler belirleyecek. Bu kadar büyük değişiklikle başa çıkmak için dijital teknoloji, iyi insan kaynağıyla birleştirilecek. Değişim, genel prodüksiyon yapısını büyük anlamda etkilemeyecek. Yine de karşımıza ünlü isimlerin yer aldığı akıllı telefon ve mobil uygulamalarla çekilen ev yapımı prodüksiyonlar çıkacak.

Sektör için doğru işin doğru isimlere emanet edilmesinin önemi artacak. Hadi biraz daha hayal kuralım. Eğlence dozu yükselirken, bilimsel temelli yayıncılık da gelişecek.

2021'de süreç biterse ekrana gelecek Dünya Kupası, Avrupa Futbol Şampiyonası, Olimpiyatlar, Emmy, Oscar törenleri gibi büyük yapımlar rekor izleyici toplayacak. Bu durum reklam gelirlerine de yansıtacak.

Covid-19 televizyon sektörüne sorunları hakkında konuşmayı, risk almayı ve cesareti getirirse büyük başarı. Bir de sektör medya ne üretir sorusunu belli aralıklarla kendisine sormaya başlamalı. "Televizyonlar 20-30 yıl sonra var olur mu?" sorusunun cevabı bu soruda saklı.

Seyirci dijital dünya ile TV kanalları arasında bir köprü kuracak. Daha kaliteli içerik isteğinin sektörü dönüştüren en büyük güç olduğunu hissettirecek. Kimi zaman sıkılacak. Kimi zaman büyülenecek. Teknolojik değişime ayak uydururken içerikte daha fazla seçici olacak. Pandemide internette en çok vakti video izlemeye ayırdı, sektör de mesajı aldı. Seyirci de seçimlerinin değerini anladı.



Streaming yayıncılığında Netflix değişimin önemli bir aktörü olmaya devam edecek. Fakat diğer oyuncuların üyelik artışıyla zirvede artık tek başına olmayacak. Disney+ ve izleme oranı artan platformlarla rekabet başlayacak. Bu rekabet ise neyi nereden izleyeceğini şaşıran, tek dizi izlemek için birden fazla platforma üyelik yaptıranları bir süre sonra bakalım nasıl etkileyecek? Platform yayıncılıkta küresel ölçek için öngörüler bu olsa da Türkiye'de zemin her an değişebilir. Süreci politikadan bağımsız değerlendirirsek platform yayıncılığının sektördeki üretim hacmine ve izleyiciye katkısı fazla. Bu toprakların hikayesini tüm dünyaya anlatma fırsatı kaçırılmayacak kadar kıymetli. Prodüksiyonda standartlarının yükselmesini sağlıyor. Bir de tabii ne izleyeceğine karar verme, seçme hakkına sahip yetişkinlerin seçme özgürlüklerini unutmamak gerekiyor. Sonuçta izlediklerimiz kendi seçimlerimiz. Herkesin hikayesini anlatma ve ifade



hakkı bizleri daha güçlü kılıyor. Salgınların her anlamda dünyayı etkilediği kesin. Tarih boyunca yaşanan salgınlar büyük değişimlerle eş zamanlı gerçekleşiyor. Pandemilerin başlangıcından çok az öncesine zamanda yolculuk yapıldığında ise değişim arayışlarının aslında çoktan başladığı gözleniyor. Yeni ekonomik sistem arayışları, dijitalleşme süreci, eğitim modellerinde yenilik ihtiyacı, dünya siyasetinde değişimi kısacası dünyada yenilenmesini istediğimiz her şeye dair arayışlar iki üç yıldır daha çok dile getiriliyor. Değişimin gerçekleştirilmesi ise Covid19'dan bekleniyor. Bu anlamda Covid-19'a biraz fazla anlam yükleniyor. Evet durum çok büyük, ekonomiyi, hayatları çok etkiledi. Fakat bu etki iki üç yıldır var olan arayışları tetikledi. Yaşanan durumdan bağımsız gelişmedi. Aynı televizyon sektöründeki yenilik arayışlarının başladığı ama bir türlü uygulamaya başlanmadığı gibi.

Covid-19, televizyon sektörüne sorunları hakkında konuşmayı, risk almayı ve cesareti getirse bile bu büyük bir başarı olur. Bir de sektör medya ne üretir sorusunu belli aralıklarla kendisine sormaya başlamalı. "Televizyonlar 20-30 yıl sonra var olur mu?" sorusunun cevabı bu soruda saklı.

Öğr. Grv. Sinem İnce

BAU İletişim Fakültesi Yapımcı-Yönetmen

İzmir' de doğdu. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesinden mezun oldu. Yüksek Lisansını Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesinde tamamladı. Televizyon sektöründe 25 yıldır içerik tasarımcısı, editör, metin yazarı, yapımcı ve yönetmen çeşitli pozisyonlarında çalıştı.

ATV Haber merkezinde, Siyaset Meydanı, Bamteli, Güneri Cıvaoğlu'nun hazırlayıp sunduğu Kırmızı Dosya gibi yapımlarda görev aldı. Kanal D'de program departmanında ve CNN Türk haber merkezinde çalıştı. CNN Türk'te Editör, Şimdi Reklamlar, Atıf Hoca'nın Not Defteri gibi programların yapımcılığını ve yönetmenliğini üstlendi.



Nazım Hikmet Belgeseli, Doğunun Doğrusu, Süleyman Demirel 12 Eylül'ü Anlatıyor belgesellerinde çalıştı. Sümerbanklular Bir Okudular Bin Dokudular kitap ve belgesel projesinin yazarlığını ve yönetmenliğini gerçekleştirdi.

KAYNAKLAR

- 1- <https://www.cnnturk.com/turkiye/koronavirus-etkisiyle-televizyon-izleme-orani-yuzde-23-artti>
- 2-Televizyon Tavan Yaptı- Sina Koloğlu- Milliyet Gazetesi- 23.03.2020
- 3- <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/korona-gunlerinde-tv-satislari-patladi-6194829>
- 4- Covid Impact on the Media Industry- Pierre Nicholas Schumab- 4 Mayıs 2020
- 5- Psychotearpists Prefences for TV and Movies During Earlt Stages of the Covid 19 PAndemic- Barry A.Faber- Daisy ORt- Gus Mayapous- J Cin Psychol- 2020- Wiley
- 6- Pyschotearpists Prefences for TV and Movies During Earlt Stages of the Covid 19 PAndemic- Barry A.Faber- Daisy ORt- Gus Mayapous- J Cin Psychol- 2020- Wiley
- 7- Kitle İletişim Araçları Medya Medyanın Birey ve Toplumsal Yapıya Etkileri- Dr. Orhan Alav



KİTAP KÖŞESİ

Merve Okçuoğlu merokcu@gmail.com

Hikâyenin sonu

Artık hepimizin elinde akıllı telefonlar; sürekli "çekip" duruyoruz. Herkes fotoğrafçı oldu; Instagram'da ve Facebook'ta koyduğumuz storyler hepimizin birer "hikâye anlatıcısı" olduğunun ispatı değil mi? Kimi zaman günü beşe, ona bölüp hikâyemize eklemeler yapıyoruz, kimi zaman da bir kurgu uzmanı gibi davranıp, günü yani hikâyeyi nasıl bitireceğimizi hesap ederek planlı çalışıyoruz. Gün sonu raporu bile alıyoruz hikâyelerimizde.

Gazetecilik de yapıyoruz yıllardır. "Ben de oradaydım," dememize gerek bile yok; bir fotoğraf veya video paylaşmamız yeterli. Hatta kullandığımız görselleri gülcemalimizle veya sesimizle de destekliyoruz, ki görenler tereddütsüz inansın. Bu basit gazetecilik halinin bir üst noktası yurttaş gazeteciliği. Yurttaş gazeteciliği, son yıllarda ülkemizde Ötekilerin Postası, 140 Journos'ta örneklerini gördüğümüz, özellikle toplumsal kriz zamanlarında Twitter gibi sosyal medya mecraları üzerinden anında haber almamızı sağlayan bir anlayış. Aslına bakılırsa yurttaş gazeteciliği, pandemi döneminde de önemini yitirmedi; Twitter'da Türkiye'den ve dünyadan pek çok tıp uzmanını takip ediyoruz, hastanelerden haber veriyoruz,



verilerin güvenilirliğini bu haberler üzerinden sorguluyoruz. Çünkü bu birbirine benzer haber içerikleri bir, üç, beş, on derken pandemi hafızamızda birleşip neredeyse tek bir "doğru" yaratıyor. Diğer taraftan, bilgi kirliliği elbette çok kısa bir süre içerisinde bütün kötülüklerin anası olabiliyor.

Çin, Filistin, Hindistan, İran, Brezilya, ABD başta olmak üzere farklı ülkelerin toplumsal ve siyasi iklimleri kapsamında yurttaş gazeteciliğinin anlatıldığı Yurttaş Gazetecilik: Küresel Perspektifler, dünyada hızla yayılan bu yeni gazetecilik anlayışını; insan hakları, iklim değişikliği, çocuk hakları, seçim krizleri gibi örnek vakalarla anlatan yirmi bir makaleden oluşuyor. Medya ve iletişim alanından iki akademisyenin, Stuart Allan ve Einar Thorsen'in editörlüğünde hazırlanmış bu derlemede, ana akım medyanın tek tipleştiği ve ekonomik krizlerle dönüşmeye zorlandığı bir ortamda yurttaş gazeteciliğinin organizasyonu, farklı kriz dönemlerindeki rolü, getirdiği artı değerler ve olumsuz tarafları detaylıca kavramsallaştırılarak anlatılıyor. Kafka Kitap'tan çıkan kitabın çevirisini İlkay Sevgi Temizalp yapmış.

Dünya bir kargaşalar ülkesi ancak bu ülkeyi yaşanır kılmak da bizim elimizde...

ANLIK NORMAL MÜZİK



Genesis - Land of Confusion



Normal bir dijital dergi

Normal olan, boş kalınca bir şeyler okumak
Bazı anlarda da en önemli ihtiyaç doğru bilgiyi okumak
Okumak normal ama, sıradan olmamalı
Anlık ortaya çıkan bilgi ihtiyacını normal bir şekilde karşılamak istedik
Bilgi vermek dışında tek derdimiz var, normal olmak, normalleşebilmek.
Sıradanlaşan anormallikleri anlatabilmek.
Normal derken ne kastettiğimizi aşağıda kısaca özetlemeye çalıştık ancak,
daha da kısası, ideolojik körlük barındırmayan demek yeterli.
Bu anlık bu kadar...

NEDEN ANLIK?

Şu anda neye ihtiyaç varsa ona cevap verdiği/vereceği için...
Anın ihtiyacı olan bilgileri içerdiği için...
O anlık ruh halimizin yansıması...
veya o anlık tepkimiz...

NEDEN NORMAL?

Normal olanın, olması gerekenin eksikliğini çektiğimiz için...
Popüler olan normal olandan uzaklaştığı için...
Popüler olana dair konuşulanlar normal olmaktan çıktığı için...
Moda, trend kelimelerinin tarif ettiği şeyler normallikten çok uzaklaştığı için...
Sıradanlaşan anormallikleri fark etmek gerektiği için...
Marjinallik normal sanılmaya başladığı için...
Normal olanlar, kendini marjinal sanmaya başladığı için...
Normal olanlar sesini kesip konuşmadığı için...
Marjinaller konuşup normalleştiği için...
Anormalin normalleşmesini anlatabilmek için...
Anormalliğin sıradanlaşması normal olmadığı için...
İdeolojik körleri okumaktan sıkıldığımız için...

Sahibi

Aabir Yayın Dağıtım Danışmanlık Eğitim ve
Araştırma Hizmetleri Ticaret Anonim Şirketi

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
ve Genel Yayın Yönetmeni
Hilmi Atıl Ünal

Görsel Tasarım:
Serkan Korkmaz / Lagalugacılar

Dijital Altyapı ve Uygulama:
Lagalugacılar
www.lagalugacilar.com

İletişim Adresi

Kısıklı Mahallesi, Alemdağ Caddesi,
No:60 F Blok, Daire 7
Üsküdar / İstanbul

Tel: +90 0216 521 60 11
Email: info@normaldergi.com

Aabir Yayın Dağıtım Danışmanlık Eğitim ve
Araştırma Hizmetleri Ticaret Anonim Şirketi

Ticaret Sicil No: 930524
Vergi Dairesi: Ümraniye VD.
Vergi No: 0012081908
Mersis No: 0001208190800001