

Kültür Endüstrisi Ekseninde Netflix

Cihan Emre Tanç

İstanbul Gelişim
Üniversitesi
cetanc@gelisim.edu.tr

 <https://orcid.org/0000-0002-2766-9682>

Anahtar Sözcükler

Dijitalleşme, Kültür Endüstrisi, Film Endüstrisi, Dijital Platformlar, Netflix.

Key Words

Digitization, Culture Industry, Film Industry, Digital Platforms, Netflix.

Atıf/Citation

Tanç, C. E. (2022). Kültür Endüstrisi Ekseninde Netflix. *ISophos: Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi*, Cilt 4, Sayı 8, ss: 49-63

Özet

Tüm dünyada 190 ülkede yayın yapan Netflix, girdiği pek çok ülkede yerel içerikler üretmektedir. İnternet üzerinden yayın yapan dijital sistemlerin çeşitlenip herkes tarafından ulaşılabilir hale gelmesiyle yaygınlaşan web üzerinden izleme deneyimi, pazarlama kavramına yeni bir boyut getirmiştir. Kullanıcıların izleme alışkanlıklarının değişimi ve bunun içerik üretimine etkisinin kültür endüstrisi noktasında Netflix Türkiye'nin içeriklerine nasıl yansıdığı bu çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır. Globalleşme ile birlikte ortaya çıkan hâkim ideolojinin pekiştirilmesinde Netflix'in bir araç görevi görmesi tartışılmıştır. Aynı zamanda Türk toplumunun kültürel kodlarının Netflix'in pazarlama stratejilerine nasıl yansıtıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada kültür endüstrisinin yayılım alanı olarak Netflix incelenmiştir. Nasıl ki globalleşmeyle birlikte hâkim kültürün yayılımına etki eden araçlar farklı biçimlere dönüşerek etki alanlarını genişletiyorsa, bu durumun Netflix aracılığıyla nasıl sağlandığı araştırılmıştır. Geçmişte sayılı sayıda ABD menşeli prodüksiyon şirketinin elinden çıkan işler, dünyada belli ülkelerde gösterim şansı yakalarken, Netflix benzeri dijital platformlar filmlerin yayılma potansiyelini artırmıştır. Bu durum iki yönlüdür. Hâkim kültürün ürünü olan filmler küresel düzeyde etki alanına sahip olurken, yerel kültürel ürünler için de küresel ölçekte yayılma şansı söz konusudur. Netflix'in Türkiye'de film dağıtım süreçleri ve film gösteriminin yanı sıra, yerli içerik üretiminin şekillenmesinde etkili olduğu düşüncesi savunulmuştur. Netflix platformu tarafından üretilen içerikler, Türkiye özelinde mevcut tartışmaya konu edilmiş, bu bağlamda araştırma yöntemi olarak içerikler eleştirel söylem analizi kullanılarak irdelenmiştir.

Abstract

Netflix on The Axis of The Culture Industry

In this study, Netflix was examined as the diffusion area of the culture industry. Just as the tools that affect the spread of the dominant culture with globalization expand their spheres of influence by transforming into different forms, how this situation is achieved through Netflix has been researched. While the works produced by a limited number of US-based production companies in the past had the chance to be shown in certain countries in the

world, digital platforms such as Netflix increased the dissemination potential of the films. This situation is twofold. While the films that are the products of the dominant culture have a global impact, there is a chance for local cultural products to spread on a global scale. Netflix, which broadcasts in 190 countries all over the world, produces local content in many countries it enters. The experience of watching over the web, which became widespread as digital systems broadcasting on the internet diversified and became accessible to everyone, brought a new dimension to the concept of marketing. The change in the viewing habits of users and its effect on content production, Netflix's influence on the content produced in the Turkish film industry is the reason for this issue. Netflix's role as a tool in reinforcing the dominant ideology that emerged with globalization has been discussed. At the same time, it has been tried to reveal how the cultural codes of Turkish society are reflected in Netflix's marketing strategies. Netflix in Turkey, In addition to film distribution processes and film screening, it has been argued that it is effective in shaping domestic content production. The contents produced by the Netflix platform have been the subject of the current debate in Turkey, and in this context, the contents have been analyzed using critical discourse analysis as a research method.

1. Giriş

İnternet, iletişim ve telekomünikasyon alanındaki teknolojik gelişmeler, ilişki içerisinde olduğu tüm sektörleri dönüştürmüş ve geliştirmiştir. Televizyon yayıncılığının İnternet üzerinden sağlanabilir hale gelmesiyle hem yayıncılık düzeyinde hem de izleme pratikleri anlamında ciddi bir değişim meydana gelmiştir. Yeni yayıncılık alışkanlıkları doğrultusunda kullanıcılar çift yönlü, interaktif bir izleme imkânına sahip olmuşlardır. İzleyici kavramının, böyle bir dönüşümün etkisiyle yeniden yorumlanmaya başlaması yeni medyanın en güncel türlerinden olan IP TV'yi beraberinde getirmiştir. İnternet protokolü üzerinden sağlanan bu yayıncılık türü, bireyselleştirilmiş ve kişiye özel hale getirilmiştir. Bununla birlikte kullanıcıyı aktif konuma taşımıştır. Dijital medyanın ortaya çıkardığı bu yeni yayıncılık anlayışı OTT TV'nin (Over the Top) doğuşunu hazırlamıştır. "Her zaman, her yerde ve her cihazda" anlayışıyla kullanıcılara hitap eden bu sistem, herhangi bir operatöre ihtiyaç duymaksızın içeriklere doğrudan ulaşabilmeyi sağlar. IP TV ve Web TV gibi yayın sistemlerini çok daha geniş bir noktaya taşıyan OTT TV Netflix gibi platformların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. OTT servis sağlayıcıları tarafından herhangi bir PAY TV operatörüne gereksinim duyulmaksızın internet ortamında tüketiciye içeriklere doğrudan ulaşma olanağı sağlamaktadır. OTT'nin ortaya koyduğu "content is the king" ilkesi kullanıcıya yüksek kalitede içerik sunmayı avantaj olarak kullanmaktadır. Yine OTT ile kullanıcıya, internet bağlantısına ihtiyaç duymadan mobil ve tablet cihazlarda izleme imkânı sunulmaktadır. OTT servis sağlayıcıları hizmeti geliştirirken özellikle içeriğin kaliteli olması, kullanıcı deneyiminin iyi olması ve dağıtım maliyetinin düşük olması gibi konulara önem vermektedir.

İnternet, Web 2.0 ile birlikte içerik üreten kullanıcılar (prosumer) için sınırsız bilgi-belge akışından fazlasının aracı haline gelmiştir. Geleneksel medya metinleri dijitalleşerek, bilgisayar veri tabanı ve internet olmadan var olamayan yeni medyaya dâhil olmuştur. Söz konusu dönüşüm sadece yazılı-basılı medyada değil, televizyon yayıncılığında da gerçekleşmiştir. İzleyicilerin üzerindeki etkisi tartışılmaz olan, televizyon için üretilen dizilerin üretim modeline alternatif olarak hızla gelişen internet televizyonculuğunun yayın kanalları olan dijital platformlar için üretilen diziler, gün geçtikçe daha fazla ilgi görmektedir. Bu ilgi ve talebin tecimsel sonucu olarak ücretli dijital platformların yayın hayatına başlamaları için çok beklenmemiştir.

Film ve televizyon endüstrisindeki firmalar, içeriklere anında ulaşmak isteyen izleyici taleplerini dikkate alarak yeni dağıtım kanalları bulmanın yollarını keşfetmiştir. Günümüzde, televizyon yayıncılık teknikleri önemli bir çeşitlilik göstermiş, analog ve

sayısal karasal yayıncılık, sayısal uydu, kablo TV gibi ortamlarla uygulanabilir hale gelmiştir. 2000'li yılların başından itibaren yayıncıya büyük kolaylıklar sağlayan iletim bant genişliği ortamı ve sıkıştırma algoritmaları teknolojileri ise, internet ortamı vasıtasıyla yapılan video haberleşme anlayışını artırmış ve geniş bant teknolojisi yayıncılık için önemli bir alternatif sunarak devrim niteliği taşır hale gelmiştir. Yayıncılık endüstrisindeki bu ilerleme 2000'li yılların başında başlamış ve hem yeni hem de eski girişimcilerin bu yeni medya ortamının nimetlerini fark etmeleriyle, etkisini pekiştirerek devam etmektedir.

Telekomünikasyon, bilişim ve yayıncılık alanlarındaki farkların ortadan kalkmasıyla, her türlü hizmetin bütünlüklü bir iletişim ortamından sunulması olarak tanımlanabilecek yakınlaşmanın gerçekleşme süreci başlamıştır. Dolayısıyla, sayısallaşma ve medya yöndeşmesi, iletişim sektörlerinin bir araya gelmesini sağlayarak, iletişim ortamlarının bugüne kadarki tariflerinin değişmesini ve hatta kısa bir süre öncesine kadar var olmayan iletişim ortamlarının ortaya çıkmasını gündeme getirmiştir.

Film üretiminde temel aşamalar olan yapım, dağıtım ve gösterim süreçleri ciddi bir dönüşüme uğramıştır. Sinema endüstrisinin tarihi boyunca teknolojik yeniliklerle paralel şekilde ilerlediği görülmüştür. Yöndeşme durumu televizyon ve sinema izleme deneyimlerinin de iç içe geçmesine sebep olmuştur. Dijitalleşmenin beraberinde getirdiği yeni izleme alışkanlıkları, aynı zamanda sektördeki film üretim biçimlerini de etkilemiştir. Bir DVD kiralama platformu olarak ortaya çıkan Netflix, ürettiği kişiye özel içeriklerle dünya genelinde milyonlarca kullanıcıya ulaşarak, bugün en popüler dijital izleme platformu haline gelmiştir.

Bilgisayarın işlem gücü olmadan var olamayan yeni medya dijital özellikleriyle geleneksel medyadan farklılaşarak izleyicinin izleme pratiklerini farklılaştırmıştır. Geleneksel TV yayıncılığının reyting üzerinden işleyen denetim mekanizması, evinde reyting aleti bulunan aileler üzerinden yürürken, Netflix gibi platformların izleyicisine öneri şeklinde sunduğu içerikler halini almaktadır.

Bu maksatla ilgili çalışmada Netflix platformunun yerli film üretim süreçlerindeki etkisi tartışılmıştır. Yerel üreticilerin üretim pratiklerinin Netflix tarafından ne şekilde değiştirildiği ele alınmıştır. Yeni teknolojiler geleneksel film izleme deneyimini değiştirirken, Netflix platformunun bu yeni izleme biçimlerine uyum sağlama konusunda nasıl bir etkisinin olduğu tartışılmıştır. Netflix'in hakim ideolojinin pekiştirilmesinde bir araç olarak görev üstlenip üstlenmediği üzerinde durulmuştur. Aynı şekilde Netflix'in, ekonomik anlamda endüstride ne gibi değişikliklere yol açtığı üzerinde durulmuştur. Netflix için Türkiye'den üretilen orijinal içeriklerin incelenmesi bağlamında *Hakan Muhafız* dizisi nitel araştırma yöntemlerinden eleştirel söylem analizi kullanılarak ele alınacaktır. Bu araştırmanın esas amacı, Netflix platformunun Türkiye'de film üretimlerinin içeriğini nasıl etkilediğini ortaya çıkarmaktır.

2. Gelenekselden Dijitale Film Endüstrisindeki Dönüşüm

Teknoloji, sürekli olarak gelişip kendisini yenileyen bir olgudur. Değişen teknolojinin endüstri ile olan ilişkisi, ülkelere ve toplumsal yapılara da doğrudan etki etmektedir. 18.Yüzyılın sonunda su ve buhar gücünün makinelerde kullanılmasıyla "Endüstri 1.0" doğmuştur. İlk sanayi devrimi olarak ortaya çıkan Endüstri 1.0'da, buhar gücü kullanılarak mekanik üretimin başlamasıyla insan gücünün, makine gücüne doğru gelişim gösterdiği bir makineleşme süreci söz konusu olmuştur. Tarımsal üretimin yerini makine teknolojisine bırakması, sanayi devriminin üretimin kurallarını değiştirmesini beraberinde getirmiştir. Coğrafi keşifler, ticaret ve ticaretin beraberinde getirdiği toplumlar arası kültürel ilişkiler de sanayi devriminin altyapısının hazırlanmasında etkili olmuştur.

Endüstri süreçleri küreselleşme ile doğrudan ilişkilidir. Bu açıdan Endüstri 1.0'ın sanayi devrimi ile temellendirilmesi şaşırtıcı değildir. Sanayi devrimi sonrasında üretimde verimlilik ile birlikte şehirlerin nüfusu artmıştır. Ülkelerin gelir düzeylerinde artış görülmüş

ancak artan gelir düzeyleriyle birlikte göç dalgaları başlamıştır. Endüstri 2.0'da ise ağır sanayi yaygınlaşmış ve bu yaygınlaşmanın temelini de demir-çelik hammaddelerinin kullanımı oluşturmuştur. Endüstri 1.0'da temel enerji kaynağı olan buhar ve suyun yerini elektrik enerjisi almıştır. Ağır sanayi üretimi ciddi bir atılım yapmıştır. Yine bu dönemde iletişim teknolojileri noktasında büyük ilerlemeler kaydedilmiştir. Telefon, telgraf ve radyo icat edilmiş ve yavaş yavaş haberleşmede etkin şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Üretim süreçlerini sağlayan insan kaynaklarının yönetimi ve çalışma sistemi yine bu dönemde şekillenmeye başlamıştır. Endüstri 1.0'ın üretim standartları, yerini büyük ölçüde bu yeni sürecin ortaya çıkardığı müşteri beklentilerini öncelik haline getiren sisteme bırakmıştır. Bu bağlamda endüstri 2.0'ın küreselleşmenin ikinci dalgası olarak yorumlanması yanlış değildir.

Endüstri 2.0 süreci içerisinde teknolojik ve endüstriyel alanda meydana gelen yenilikler, kendisinden sonraki süreçler için önemli bir zemin hazırlamıştır. Elektrik enerjisinin üretimin her alanında kullanılması üretimi daha kontrol edilebilir hale getirmiştir. Mekanik ve elektrik teknolojilerin gitgide yerini dijital teknolojilere bırakması olarak tanımlanan endüstri 3.0'ın, bu çalışmada incelenen dijital platformların gerçekleşmesini de mümkün kılan süreç olduğu söylenebilir. Görçün, Endüstri 3.0 sürecini tüm özellikleri ile birlikte ele alır. Bu sürece etki eden temel faktörler arasında bilgi işletim sistemleri ile iletişim ve haberleşme alanında gözlemlenen göz alıcı gelişmeler, bu teknolojilerle gelişmelerin endüstrilerde doğrudan uygulanması, aynı zamanda taşıma sistemlerinin daha hızlı ve efektif hale gelmesi gibi etkenlerin sayılabileceğinin altını çizer (Görçün, 2016, s. 137).

Dijitalleşme, telekomünikasyon ve haberleşme alanlarında olduğu gibi film üretimini de değiştirmiştir. Endüstri 3.0'ın teknik altyapıyı farklılaştırması bir tarafa, bilginin üretimi ve yayılmasını çok daha çabuk hale getirerek medya içerikleri hakkında fikir sahibi olmayı ve içeriklere ulaşmayı da kolaylaştırmıştır. Endüstri 3.0'ın sinema üzerindeki en temel etkisi dijital dönüşüm olmuştur. Dijitalleşen teknikler, pelikülün yerini sayısal veriye aktarılmış görüntüye bırakmasını beraberinde getirmiştir. Böylelikle çekilen filmler makaraların ağırlığından kurtulup, çok küçük boyutlardaki kartlara sığdırılır hale gelmiştir. Dijital teknolojilerdeki gelişmeler neticesinde yayıncılık da hızla bu alana kaymaya başlamıştır. Bilgisayarların geliştirilmesi ve işlem gücünün artması, internet altyapılarının güçlendirilmesi, Netflix ve benzeri SVoD platformlardan IP TV'ye ve WEB TV'ye kadar pek çok yeniliği mümkün kılmıştır.

Endüstri 4.0 ise Banger'e göre bilişim, iletişim, internet, sensör, otomasyon, yapay zekâ ve robotik teknolojilerinin üretim süreçlerini yoğun biçimde etkilemesi ve dönüştürmesi ile ortaya çıkan yeni bir durumdur. Endüstri 4.0 nesnesine gömülü olarak barındırdığı bilişim-iletişim donanımı ve yazılımı nedeniyle "akıllı bağlantılı" nesne adı verilir. Banger, nesnenin akıllı olarak nitelenmesinin, içindeki bilişim donanımı ve yazılım sayesinde, sınırlı ölçüde de olsa bazı karar verebilmesi ve uygulayabilmesine bağlı olduğunu belirtir. Nesne bunu makineler tarafından sergilenen zekâ türü olan "yapay zekâ" uygulamaları ile başarır (2017, s. 37, 38).

SVoD platformların abonelerine sunduğu, kişiselleştirilmiş öneriler özelliği yapay zekâ uygulamalarının bir boyutu olarak düşünülebilir. Netflix gibi ortamlarda kullanıcıya sunulan öneriler sistemi, içerisindeki yazılım sayesinde belli algoritmaları kullanarak abonelerin kişisel zevklerine ve tercihlerine uygun içerikleri öne çıkarır. Bunu yaparken kullanıcının izleme geçmişi, izleme süreleri ve izleme zamanlaması ile uygun türler gibi daha önceden servis sağlayıcı tarafından işlenmiş veriler kullanılır. Örneğin Netflix'te kullanıcı bir arama yaptırdığında karşısına getirilen sonuçlar, daha önce benzer sorguları girmiş olan farklı kullanıcıların eylemlerini temel alır.

Endüstri 5.0 ise, en basit haliyle insansız teknolojiler ve bu teknolojilerin toplum yararına kullanılması anlamına gelmektedir. Endüstri 4.0 döneminde ortaya konulmuş olan teknolojilerin, sanayi ile nasıl daha uyumlu şekilde çalıştırılabileceği ve bu teknolojilerin

insanlık yararına kullanılabileceği sorusu, endüstri 5.0'ın temelini oluşturur. Teknoloji ile ilgili pesimist bakış açılarının ve öngörülerin yersiz olduğunu, ve teknolojik gelişmelerin insan hayatını kolaylaştırıcı tarafıyla ele alınması gerektiği görüşü, endüstri 5.0'da öne çıkar. Süper akıllı makineler, yapay zekâ ile çalışan sistemler, insansı robotlar gibi gelişmeler bazı kesimlerce şüphe ile karşılanıp tedirginlik yaratmıştır. Endüstri 5.0 ise bu gelişmelerin insanlık için bir tehdit olmadığını tam aksine insan yaşamını kolaylaştıracak etkileri olduğu görüşünü ortaya koymaktadır. Ekolojik denge, çevre kirliliği ile mücadele, endüstri 5.0'da konu edinilen diğer olgulardır. Teknolojinin bu konularda fayda sağlayabilecek olan özellikleri sayesinde çevre kirliliği, nüfus patlaması gibi durumların insanlığın lehine çevrilebileceği görüşü gündeme gelmektedir.

“Toplum 5.0'ın bir dereceye kadar Endüstri 4.0'ı takip ettiği söylenebilir. Ancak Endüstri 4.0'da teknolojik yeniliklerde üretime odaklanılırken Toplum 5.0'da ekolarak yaşam kalitesine, sosyal sorumluluğa ve sürdürülebilirliğe de odaklanılmaktadır. Endüstri 4.0'ın ortaya çıkardığı teknolojiden daha fazla yararlanmak suretiyle bir refah toplumu hedeflenmiştir.” (Büyükbıngöl, 2021, s. 25).

Tüm bu endüstriyel dönüşümler perspektifinden bakıldığında gelenekselden dijitale doğru dönüşümün seyrini anlamak için bir filmin ortaya çıkış aşamasını bilmek önemlidir. Genel anlamıyla bir filmi üç aşamada değerlendirmek mümkündür. Bunlar, yapım öncesi, yapım ve yapım sonrası aşamalardır. Yapım öncesi aşama filmin fikir aşamasıdır. Filmin hikâyesinin senaristin kafasında belirlediği süreçten, senaryonun yapımcılara sunulduğu, proje için onay alındıktan sonra filmin çekim planlamalarının yapıldığı süreci içerir. Film için bütçe oluşturulması ve bütçeyi karşılayabilmek için sponsorlukların ayarlanması gerekir. Bağlantılarının yapılması gerekir. Filmin oyuncu kadrosu, yönetmen ekibi, set ekibi, dekor, makyaj ve kostüm, ulaşım ekibine kadar, filmde görev alacak olan tüm bileşenler yapım öncesi aşamada belli olur. Yönetmenin filmi hangi tür ekipmanla ve hangi kayıt formatında çekeceğini, bununla birlikte kurgu aşamasında bu çekimlerin düzenlenmesinin nasıl yapılacağı noktasında düşünmesini gerektirir. Yapım öncesi aşamada doğru şekilde planlamayan herhangi bir unsur, kendisinden sonraki yapım ve yapım sonrası aşamalarını etkileyeceği için tüm detayların titizlikle planlanmasını gerektirir. Yapım öncesi aşama detayların üzerine çok fazla çalışmayı gerektiren ve filmin en uzun süren evresidir.

Yapım aşaması, filmin fikrinin somutlaştırıldığı aşamadır. Setin hazırlanmasından, oyuncuların yönetmenin direktifleri doğrultusunda rol vermelerine kadar, kâğıt üzerindeki senaryo tümüyle gerçeğe dönüştürülür. Bu aşamada kamera kayda girer ve filmde yer alması istenen görüntüler, diyaloglar, sesler ve müzikler kayda alınır.

“Post-produksiyon” adı da verilen yapım sonrası aşama ise çekilen görüntülerin kurgu yoluyla işlendiği ve filmin gösterime girmeye hazır hale getirildiği süreci kapsar. Filmin son haline getirildiği bu aşamada kısmen yapım aşamasında, yapım sonrası aşama için fragman olarak düşünüldüğü çekilmiş olan görüntüler, medya mecralarında yer almaya başlar. Yapım sonrası aşama dijitalleşme sonrasında çok daha kolay ilerleyen bir süreç halini almıştır. Pelikül film döneminde negatiflerin banyo işleminden geçmesi ve pozitif çevrilmesi gibi daha meşakkatli ve zaman gerektiren süreçler söz konusuydu. Gösterim için çıkartılan kopyalar çok daha sınırlı sayıda olabiliyordu. Çünkü kopyalama için kullanılan her yeni film fazladan maliyet anlamına gelmekteydi. Ancak dijitalleşme sonrasında çok küçük bir SD karta aktarılan sayısallaştırılmış görüntüler çekimin hemen ardından, vakit kaybetmeksizin bilgisayar ortamına aktarılıp işlenebilmektedir. Filmlerin dijital olarak sınırsız sayıda kopyasını çıkartmak mümkün hale gelmiştir.

Dijital filmin, sinemacılara ekranda göstermek istediklerine dair daha özgür bir ortam yarattığı bir gerçektir. Yeni teknolojiler eskiyle olan bağına tamamen koparmaksızın daha geniş bir ölçekte varlığını sürdürmektedir. Ancak bu, yeni teknolojilerin yeni deneyimler içermediği anlamına da gelmez. Burada söz konusu olan şey, bu yeni dijital mecranın sinema

deneyimini nasıl etkilediğidir.

3. Kültür Endüstrisinin Yayılım Alanı Olarak Netflix

Bu çalışmaya Blue Tv, Hulu, Mubi, Exxen gibi platformların değil de Netflix'in mevzu bahis ediliyor oluşunun ana gerekçesi, şimdiye dek Türkiye'den en fazla orijinal içeriğe imza atmış olan küresel düzeydeki platform olmasıdır. Netflix'i çoğu izleme platformundan ayıran dört temel özelliği bulunur: İzleyici davranışlarına dair verileri toplaması, küresel bir pazar olması, içeriklerinin çoğunu sezonluk olarak düzenlemesi ve gelirlerinin aboneliğe dayalı olması.

Lobata'ya göre, Netflix şirketi 2007'de ABD'deki müşterileri için yayın akışı hizmetini piyasaya sürdüğünde, Birleşik Devletler dışındaki aboneler için de bu servisi sağlayacağı yönünde tahminler vardı. Tahminler, Netflix'in 2010'da Kanada, 2011'de Latin Amerika, 2012 ve 2013'te Avrupa'nın bazı bölgelerinde ve 2015'te Avustralya, Yeni Zelanda ve Japonya'da yayına girmesiyle haklı çıkmıştır. Bu süreçte Netflix, ulusal bir hizmetten (Amerikan izleyicisine Amerikan ekran içeriği tedarik eden), büyük hırsları olan küresel odaklı bir işletmeye evrilmiştir (2019, s. 2). Netflix kendi içeriklerini üreten, online "video on demand" bir yayın platformudur. Platformun bu yapısı geleneksel film yapımcılarıyla çekişme yaşanmasına ve zamanla büyük prodüksiyon firmalarının tepkisini çekmesine sebep olmuştur.

Netflix'in karar alma süreçlerinin temelinde olan izleyici davranışları, ücretli aboneliğe dayalı güvence, bölümlerin tümünü bir arada yayınlaması ve küresel düzeydeki hedefleri, kuruluşu eşsiz bir deneyimle hikâye anlatmanın yolu haline getirmiştir. Yine de bu yönleri Netflix'i daha çok, televizyon ve diğer yayın servislerinin hikaye anlatımından ayrı tutmaktadır. Peki Netflix kendi içeriklerini nasıl üretmektedir? Bu üretim süreci, sinema için üretilen filmlerin üretim sürecinden ne kadar farklıdır?

McDonald ve Rowsey, Netflix'in gelirlerinin üye aboneliklerinden geldiği için, içeriklerinin yapısı ile müşterilerin arzuladıkları arasında doğrudan bir ilişki olduğuna inanmanın kolay hale geldiği belirtir (2016, s. 184). Ayrıca Netflix'in reklam verenleri memnun etme konusunda endişelenmesine gerek olmadığı için, program yapımcılarına istedikleri içeriği oluşturma konusunda daha fazla özgürlük verebilir. Netflix için orijinal içerik tasarlayan yaratıcıları için işin kötü tarafı, programlar başarılı olup büyük ilgi uyandırdığında platformun lisans haklarını elinde bulundurmanın avantajını kullanmasıdır. Bu durum içerik üreticiler gelecekteki gelir fırsatlarının çoğunu değerlendiremeyeceği anlamına gelir. Dolayısıyla, yüksek izleyici sayısına ulaşan içeriklerde milyonlarca doların Netflix'e gitmesi gibi bir sonuç doğar. Netflix'e program satan veya Netflix ile müzakerelerde bulunan beş kişi, şirketin prodüksiyon maliyetini ve daha fazlasını kapsayan bir maliyet artı modelini sunduğunu söyledi. Maliyet artı modelini Netflix yaratmadı. Geçmişte HBO'da programları için benzer modeller kullanmıştı. Ama Netflix bu modeli popüler hale getirdi. Bilgi kaynakları bu modelin, Apple ve Amazon gibi diğer akış platformları tarafından da benimsendiğini ve platformların rekabet edebilmek için sözleşmelerinde daha fazla mülkiyet hakkı üzerinde pazarlık yaptığını söyledi. Netflix'in sözleşmeleri telif anlaşmaları olduğu için prodüksiyon şirketi daha yüksek bir ön ödeme alabilmek için gelecekteki gelir fırsatlarının çoğunu şirkete devreder (Castillo, 2018).

Kablolu ve uydu televizyon yayıncılığı reytinglere bağlı olarak reklam gelirlerinden para kazanırken, Netflix'in geliri tamamen abonelik temellidir. Bu yüzden Netflix'in içeriği, yeni insanları üye olup aylık ödeme yapmaya başlamak için cesaretlendirmeye yetecek kadar arzu edilir olmalıdır. Netflix'in başarılı olması için tüm kullanıcılarının orijinal programlarını izlemesine gerek yoktur. Sadece eğlence pazarındaki diğer insanları kendi ağını satın almaya ikna etmek için programlarını izleyecek, tartışacak veya haber yapacak yeterli sayıda insana ihtiyacı vardır (McDonald & Rowsey, 2016, s. 166).

Netflix'in üyelerini etkileme konusunda deneyimleri, platformun büyümesi ve

genişlemesini beraberinde getirip, firmayı online izleme platformları arasında öncü konumuna taşımıştır. Üstelik firma, içerik toplayıcısı olmanın ötesine geçerek, orijinal programlarıyla eğlence sektöründe bir içerik üreticisi durumuna gelmiştir. Bu durum, teknolojiadaki değişimlerin şirketlerin içerik tasarımlarını nasıl etkilediğinin yanı sıra rekabetçi üstünlüğü nasıl yakaladığı veya sürdürdüğüyle ilişkilidir.

Netflix platformu bir değer yaratma alıştırmasıdır. Medya tüketiminde rahatlığı tercih eden izleyiciler, platform aracılığıyla alışkanlıklarını tazeleyebilir. “Netflix deneyiminin” çekiciliğinin önemli bir parçası olarak rahatlığın vurgulanması, Netflix’in uygun gördüğü ve uyarladığı internet kaynaklı bir katılım stratejisidir. Netflix’in portalı ve ara yüzü izleyiciyi kişiselleştirilmiş bir dijital ortama bağlar. Birlikte işleyen bu özellikler, kullanıcıları izleme deneyimleri üzerinde aktif kontrol sahibi olmaya teşvik eder ve bireysel tercihlerine uygun televizyon yayın akışı oluşturmalarını sağlar. Şirket, üyelerin günlük rutinlerini tamamlamak için odadan odaya ve cihazdan cihaza geçişleriyle izleme deneyimlerinin sürekli ve kusursuz olabileceği fikrini normalleştirerek, mobil görüntüleme davranışlarını teşvik eder (Samy, 2021, s. 27, 28).

Netflix platformu, eş zamanlı olarak esnek görüntüleme sağlamak ve aktif görüntülemeyi teşvik etmek için tasarlanmış kullanıcı dostu özelliklerle, abonelerin boş zamanlarında içeriklere göz atmasına izin veren bir ara yüzden oluşur. Bu tür özellikler abonelere daha sonraki izlemeleri için kişiselleştirilmiş listelerine içerik ekleme becerisi verir. Bunu, geniş bir tür kombinasyonları önbelleginden alınan başlıkları arama yoluyla, kullanıcının daha önce izlediği içeriklerle benzerlikler taşıyan özel öneriler sunarak yapar. Platformun altında yatan şey, Netflix’in içeriği sınıflandırmak ve öneriler oluşturmak için algoritmaları ve platformu kullanan üyelere ait titizlikle topladığı “büyük veriyi” kullanmasıdır (Samy, 2021, s. 11).

Lobato’nun “Netflix etkisi” kavramıyla kast ettiği, değişen izleyici beklentileriyle birlikte teknolojik değişimin tüm eğlence endüstrisinde yapım süreçlerini nasıl değiştirdiğidir. “Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution” adlı kitabında söz ettiği kavram, platformun genel anlamda televizyon ve film endüstrisinin hegemonyasını nasıl sekteye uğrattığıyla ilintilidir (2019). Geleneksel televizyon ağlarının geçmişte uyguladığından farklı bir stratejiyle, genellikle kendi orijinal içeriklerine yapım masraflarını karşılamayı ve ek bir ücret ödeme üzerinden anlaşma yapar. Netflix ile bu tür sözleşmeler üzerinden çalışmış pek çok kişiye göre, yapım şirketleriyle yapılan sözleşme görüşmeleri sırasında ortaya çıkan bu hamleler, TV ağlarının Netflix ile rekabet etmesini oldukça zorlaştırıyor. Bu sözleşmeler programların genel olarak lisanslandığı modeli değiştirir ve TV ağlarının bu programları bünyelerinde bulundurmak için ödediğinden çok daha fazla peşin para önerir (Castillo, 2018).

Geleneksel televizyon yayıncılığı üretilen içerikler noktasında izleyici tercihlerini gözetse de asıl hedef bu içeriklerle izleyiciyi ekran başında tutmayı sürdürmektir. Çünkü daha fazla izleyici, daha fazla reklam geliri demektir. Reklam verenlere sunacağı reyting rakamlarına ihtiyaç duyan geleneksel yayıncılık anlayışı içerik üreticisine daha az özgürlük tanır. Netflix reklam ücretlerine dayalı bir sisteme sahip olmadığı için izleyici tercihlerine daha fazla yoğunlaşır.

Netflix içeriklerinin senaryo yazarları, hikâye akışlarını bölümler yerine uzun periyodlar halinde tasarlarlar. Bu sayede dizi bölümleri reklamlarla ortasından bölünmemektedir. Bu yayın modelinde içerik yazarları hala, izleyicinin bir sonraki bölümü izlemek istediğinden emin olurlar ama “arkası yarın” mantığında işleyen bir önceki bölümde ne olduğu sorusu daha az önemlidir. Ayrıca senaristler bir hikayeyi prodüksiyon ekibinin bölüme yayarak anlatabileceğini düşünmek yerine, bir sezonluk süre üzerinden anlatırlar.

Netflix, 1997’de yola çıkarken ortaya koyduğu küresel bir şirket olma hedefini günümüzde gerçekleştirmiş görünmektedir (Brennan, 2021). Bu hedef Netflix içeriklerinin anlatım şekillerini de etkilemektedir. Örneğin Netflix orijinal içeriği olan Narcos dizisi, Netflix’in

Latin Amerika’da yayın yapıyor olmasının avantajını kullanır. Dizinin yaratıcıları hem Amerikalı hem de Kolombiyalı oyuncularla anlaşmış ve oyuncular hikâye akışı içerisinde ana dillerinde konuşmuşlardır. Dizinin belgeselvari anlatımı nedeniyle her karakterin İngilizce konuşmasının gerçekçi gelmeyeceği düşünüldüğünde böyle bir yol izlemenin hikâyenin etkisini güçlendirdiği ortadadır. Netflix’in küresel hedefleri, kuruluşun sadece Amerikan toplumuna değil küresel düzeyde izleyiciye yönelik hikâyeler ortaya çıkarmasına sebep olur.

Netflix’i belirgin şekilde ulus ötesi hatta kozmopolitan bir hizmet yapan başka özellikler de vardır. Hollywood merkezli olmasına rağmen çok çeşitli, çok dilli içeriğin yayılmasına ev sahipliği yapmaktadır ve şimdilerde orijinal içeriğini düzinelerce dile çevirmektedir. Büyük miktarlarda içeriğin platformda toplanmasıyla Netflix ayrıca bazı aboneler için çok değerli olan belirli bir kozmopolit tüketim deneyimi sağlamaktadır.

Lobato’ya göre, Netflix’i kültür endüstrisi bağlamında daha iyi değerlendirebilmek için, izleyiciye ve izleme alışkanlıklarına getirdiği farklılıklara bakmak gerekir. Platformun sağladığı izleme deneyimi noktasında nasıl bir yayın stratejisi izlendiği içeriklerin tüketilmesi üzerinde belirleyicidir (2019, s. 70, 71). Bugünün izleyicisi neyi, ne zaman ve nasıl izleyeceklerine karar verebilir. Mobil platformlar ve düşük fiyat noktaları, tabletler ve akıllı telefonlar gibi cihazların pazara hızlı bir şekilde girmesine yol açtı. McDonald ve Rowsey’e göre bugünün izleyicisi sadece zaman kayması yapabilmekle kalmaz, ayrıca oturma odalarına veya masaüstü ekranlarına bağlı değildirler. Bu durum üretimcilerin ve dağıtımçıların karşı karşıya olduğu yeni gerçekliği temsil eder, bu endüstrinin üstesinden gelmesi gereken aksamadır (2016, s. 189, 190). Netflix’e giriş yapılırken, firmanın hikâyelerini özel alanlar için üretmektedir. Bireyler Netflix’i evlerinin salonunda, yolculuk esnasında toplu taşımada hatta tuvalette bile izleyebilmektedirler. Netflix’in izlenme mekânları son derece esnekler. Bu bağlamda yayın akış platformlarının, özellikle Netflix’in sağladığı izleme alışkanlığının gerçek sinema deneyimine aykırı bir durum olduğu düşünülmektedir.

4. Netflix’in Türkiye’de Yerli Film Üretimine Etkisi: Hakan Muhafız Dizisi

Dizinin Künyesi	
Dizinin Adı	Hakan Muhafız
Yönetmen	Can Evrenol, Umut Aral, Gönenc Uyanık, Gökhan Tiryaki
Yapım Yılı	2018
Yayın Tarihi	14 Aralık 2018
Yapım	03 Medya, Alex Sutherland
Oyuncular	Çağatay Ulusoy, Hazar Ergüçlü, Okan Yalabık
Müzik	Tufan Aydın
Görüntü Yönetmeni	Gökhan Tiryaki
Ülke/Dil/Süre	Türkiye/Türkçe/40-45 Dakika

Makro Yapı

Tematik Yapı

Batı’da ve özellikle Hollywood’da, Türkiye ve Türklerin genellikle negatif bir şekilde sunulması, Türkiye’deki film sektörünün kültür endüstrisi ile rekabet edememesinden de kaynaklıdır. Klasik bir kahraman kurulumunun ilk anda göze çarptığı *Hakan: Muhafız* uluslararası ismiyle *The Protector*’da, kahraman İstanbul’un koruyuculuğunu üstleniyor. Netflix’in dünya genelinde hitap ettiği kitlenin, Marvel serilerindeki süper kahramanlardan aşına olduğu şekilde bu kahramanın vücuduyla bütünleşen sihirli bir yeleği vardır. Dizide yerel unsurlarının kullanımının ne şekilde yapıldığına geçmeden önce, genel olarak hikâye

örgüsünden ve teknik detaylardan bahsetmek gerekir. 190 ülkede yayın yapan Netflix gibi bir platformda yer almak bile ciddi bir başarı sayılırken, *Hakan: Muhafız* platformda yayınlanan ilk Türkiye çıkışlı seri olması ile önemlidir. Ancak yapımın bu fırsatı ne kadar iyi değerlendirdiği tartışılır. Öncelikle ilk göze çarpan oyunculuklar konusundaki başarısızlıktır. Genç oyuncu kadrosunun tamamındaki diyaloglarını dahi yutarcasına söylemeleri, özellikle birinci sezondaki kötü ses kullanımıyla da birleştiğinde izleyiciyi hikâyeden koparan bir hal alıyor. Karakterlerdeki oturmamışlık kötü oyunculukla daha da göze çarpar hale geliyor. Hikâyenin ana karakteri olan Hakan'ın, yukarıda Joseph Campbell'ın kahramanın serüveni ile bağdaşan bir dönüşüm süreci yaşadığı söylenemez. Bu zoraki kahraman modelinin serüvene giriş için ikna süreci neredeyse ilk sezonun tamamı boyunca sürer. Olay örgüsü ise son derece sıradan, tahmine edilebilir ve sürprizlere yer vermeyen bir yapıdadır. Başlangıçtaki bir-iki bölümde hikâyenin seyrinin ne olacağı hatta nasıl bir finale bağlanacağı bile tahmin edilebilir bir hal alır. Dizinin mekânsal kurulumu başarılı olarak değerlendirilebilir. Şehri hem otantik hem de modern tarafıyla gösteren yapım, kullandığı sahnelerle adeta bir İstanbul tanıtımı yapar. Kültür endüstrisi tarafından ele alındığına *Hakan: Muhafız*, Amerikan süper kahraman anlayışının kodlarını oryantalizmle perçinleyerek izleyiciye sunmaktadır. Sihirli bir yelek giydiğinde üstün güçler elde eden bu süper kahraman, Marvel evreninin Doğu'ya uyarlanmış halini yansıtmaktadır. Doğu'nun iç içe insan ilişkilerini dizinin ilk bölümünün giriş kısmında sunmaktadır. Hakan'ın evinden çıkıp yaşadığı semtte, komşusundan, esnafına, sokak satıcılarına kadar herkesle selamlaşıp ayaküstü sohbet etmesi bu esnada İstanbul'un arka sokaklarının keşmekeşinin gösterilmesi söz konusudur. Türk tarihinde önemli unsurlardan olan İstanbul'un Fethi ve Fatih Sultan Mehmed'e dayandırılan bir efsane ile kurulan olay örgüsü hikâyenin Anadolu ve İslam motifleri ile süslenmesine olanak vermektedir.

Şematik Yapı

- 1-Hakan evinde uyanır, kanepede yatmakta olan ev arkadaşını da uyandırır. Evden çıkıp mahallesinin dar sokaklarında yürümeye başlar. Tanıdığı insanlarla selamlaşır ve şakalaşır. Arkadaşıyla birlikte bir dükkânın camından içeri bakar ve o dükkân üzerine hayaller kurar. Dükkânın hemen karşısında bulunan dev gökdelenine dönüp bakarlar. Gökdelenin üzerinde Faysal yazısı görünmektedir.
- 2- Hakan sürdürüp Kapalıçarşı'nın içinden geçer. Fal bakmakta olan kadınlarla konuşur ardından çalıştığı dükkâna girer. Elinde bir çantayla koşmakta olan küçük çocuğu tutar ve onu bir daha hırsızlık yapmaması konusunda ikaz eder. Çocuğu ikaz ettiği sırada iri bir adam gelip Hakan'ı tehdit eder.
- 3-Faysal helikopterle holding binasına iniş yapar ve Leyla tarafından karşılanır. Ayasofya'nın önünde restorasyonla ilgili basın toplantısı yapar.
- 4-Memo elinde bavulları ile Neşet Baba'nın dükkânına gelir. Kira parasını kumara yatırdığını bu yüzden evden atıldıklarını söyler. Hakan, kendilerine destek olmadığı için Neşet Baba'yı suçlar.
- 5-Mazhar'ın rakibi Gökhan, Faysal'ın adamı Mazhar ile buluşur. Mazhar kendisine rüşvet teklif eden Gökhan'ı boğarak öldürür.
- 6-Hakan, Neşet Baba'nın dükkânından, onun satmayı istemediği bir gömleği çalar. Gömleği almak isteyen zengin koleksiyoncu Suzan'la buluşur. Neşet Baba buluşma yerine gelir ve gömleğin satılık olmadığını söyler. O anda silahlı bir adam belirir, ateş açıp Neşet Baba ve Suzan'ı vurur. Hakan, Neşet Baba'yı hastaneye götürmek isterken, yaralı haldeki Neşet ondan kendisini Fatih'te bir eczaneye götürmesini ister.
- 7-Eczanede Kemal ve Zeynep Neşet'i eczanenin arka tarafına götürür. Neşet orada ölürken Hakan'a gücünden şüphe etmemesini söyler. Kemal, Hakan'a gömleği sorar ve kendilerinin sadık olanlar olduğunu söyler.
- 8-Hakan muhafıza dair anlatılanlara inanmakta zorlanır. Ölümsüzün ona ulaşmaması için

- yerinden ayrılmaması söylene de Memo'yu bulmak için yerinden ayrılır.
- 9-Hakan ve Zeynep yüzüğü koruyan bir sadık ile buluşmaya gider. Köhne bir ev bulurlar.
- 10-Hakan, Faysal'ın Ayasofya ihalesini kazanmasını kutlamak için verilen partide işe başlar. Zeynep yüzük taşını aramaya başlar.
- 11-Hakan geçmişini öğrenmek için Büyükkada'ya gider. Yüzük taşını arayan Kemal ve Zeynep Mimar Sinan Türbesine gider.
- 12-Hakan ve Zeynep müzenin güvenlik sistemini aşmak için bir yol bulmaya çalışırlar.
- 13- Zeynep babası için Timur'dan yardım ister. Hakan, Leyla ile olan ilişkisi nedeniyle ikileme düşer.
- 14-Leyla yüzünden muhafız görevlerini ikinci plana iten Hakan, ölümsüzün kanının gizli bir güce sahip olduğunu öğrenir.
- 15-Faysal Hakan'ın Ayasofya olayına karıştığını kamuoyuna açıklar. Zeynep yakında İstanbul'a yönelik bir saldırı olacağını öğrenir.
- 16-Hakan müze soygunu ile Ölümsüzlerin planı arasında bir bağlantı olduğunu anlar.
- 17-Zeynep, ölümsüzlerin nereye saldıracağını öğrenmek için Leyla'dan yardım ister.
- 18-Hakan ve sadık olanlar Faysal'a karşı plan yapar ama bilgi sızıntısı planın bozulmasına sebep olur.
- 19-Hakan Levent'i durdurmaya çalışır başka bir Ölümsüz, Leyla'nın zihninin kontrolünü ele geçirir.
- 20-Rüya Mergen'le bir olup Hakan'a komplo kurar. Rüya ve Faysal arasındaki gerilim iyice tırmanır.
- 21-Rüya Levent'i kullanarak plan yapar. Zeynep ve Azra, tılsımın gücünü kaybetmeye başladığını fark eder.
- 22-Kâhin tılsıma eski güçlerini yeniden kazandırmak için yapılması gerekenleri Zeynep ve Hakan'a anlatır. Ölümsüzlerle Hakan ve ekibi arasında çatışma çıkar. İki taratan da ölenler olur.
- 24-Zeynep ve Hakan, bir tedavi için tek umutları olan Nisan adlı bir kimyageri aramaya girer.
- 23-Ölümsüzlerin gizli lideri olduğu anlaşılan Vezir, Levent'i kullanarak Hakan'ı bir tuzağa çeker.
- 24-Hakan ve diğer sadıklar Rüya'yı taraflarına çekebilmek için bir plan yapar.
- 25-Vezir, Faysal'dan anahtarın son parçasını bulmasını ister.
- 26-Hakan geçmişe gider.
- 27-Hakan, Vezir'in kimliğini ortaya çıkarmaya çalışırken gizemli bir simge bulur.
- 28-Nisan, anahtarın eksik parçasını arayan Hakan'a yardım eder. Hakan neredeyse çıldırma noktasına gelir.
- 29-Vezir, Hakan'ı öldürmek için harekete geçer.
- 30-Ani bir saldırıyla Hakan'ın karşısına çıkan Vezir, bütün İstanbul'u etkisi altına alan bir salgın başlatır.

Mikro Yapı

Sözdizimsel (Sentaktik) Yapı

Hakan: Muhafız'da günlük konuşma dili kullanılmaktadır. Cümle yapıları basit ve kolay

anlaşıldır. Bazı noktalarda doğallık katan biçimde özellikle Hakan karakteri ve arkadaşları arasında sokak jargonu kullanıldığı görülmektedir. Cümlelerin altında yatan metaforlara, üstü kapalı imâlara çok fazla rastlanılmaz. Dizinin ilk bölümünde araya serpiştirilmiş argo kelimeler dikkat çeker.

Geriye dönüşlerle gösterilen, tarihsel olarak kurgulanmış sahnelerdeki dış ses anlatımı dile şiirsel bir eda katan yapıdaki cümlelerdir. Bu yarı şiirsel yarı masalsı kullanım sahnelere epik bir hava katmaktadır. Hikâyedeki kötü taraf olarak gösterilen “ölümsüzler” hakkında konuşulurken onlar hakkında olumsuz bir kanaat oluşturmak için bilinçli bir şekilde aktif cümle çatısı kullanıldığı görülmektedir. Muhafız ve Sadık Olanlar gibi hikâyede iyiliği temsil eden öznelere bahsedildiğinde ise aktif yapının özneyi vurgulama amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Kemal’in Hakan’a babası Murat’la ilgili sırrı açıkladığı zaman kurduğu cümleler bu duruma örnektir. “En yakın dostlarım. Neşet’le Murat... Yani aslında her şeyi sana Neşet anlatacaktı. Öyle planlamıştık, öyle konuşmuştuk. Ama tabi yıllar geçtikçe sana olan sevgisi ağır bastı, seni kaybetmekten, tehlikeye atmaktan korktu. Murat...Senden önceki muhafız.” Bazı cümleler konuşmacının sözü söyleyen kişinin eyleme ilişkin tutumunu veya konumunu onaylayıp onaylamadığının anlaşılmasına dair ipucu verebilir. Bu unsur, Leyla’nın davet sahnesinde ısrarcı bir konuk ile olan konuşması üzerinden ele alınabilir. Konuğun Faysal Bey’e bir sunum yapmak için ısrar etmesi üzerine Leyla sunumu kendisine mail atmasını teklif eder. Ama konuğun doğrudan Faysal’la görüşmek için ısrar etmesi üzerine, Leyla “anlatamadın galiba, mümkün değil!” diye yanıt verir. Konuk “yapmayın Leyla Hanım, şu anda bu işi halledebileceğinizi biliyorum” diye üsteler. Leyla ise “ısrarcı olmanız hiçbir şeyi değiştirmeyecek size iyi eğlenceler” diye yanıtlar ve konuştuğu konukla olan kişisel etkileşimine son vererek onu onaylamadığını ortaya koyar. Bundan sonraki kısımda iş sözlü iletişimin ötesine geçilip fiziksel müdahaleye varsa da, semantik açıdan Leyla’nın söylemleri sübjektifliği ortadan kaldırıp konukla olan etkileşimini nesnel boyuta taşıdığını göstermektedir. *Hakan: Muhafız*’da genel anlamda cümle yapısı olarak ima edici varsayımlar, benzetmeler kullanılmaktadır. Yan cümleciklerin bağlandığı temel cümlelere çok fazla rastlanılmamaktadır. Baskın yargıyı üstü kapalı biçimde temel cümlelerin altında sunan cümleler nadiren rastlanmaktadır. Cümleler günlük konuşma diline uygun edebi olmaktan uzakta ve televizyon seyircisinin anlayacağı basitlikte kurulmaktadır.

Anlambilimsel (Semantik) Yapı

Eleştirel söylem analizinde cümlelerin alt metinlerinde yatan açıklamalar, açık olan mesajların yanı sıra imalar da içerebilir. Karakterlerin ağzından dökülen cümlelerde karakterin neden bunu söylediği aslında kast ettiğinin ne olduğu sorusuna cevap aranır. İlk bölümde Faysal’ın kudretinin ve zenginliğinin göstergelerine dair bir ipucu verilir. Helikopteriyle fildişi kulesinin üstüne inen Faysal’ı Leyla karşılar ve yolculuğunun nasıl geçtiğini sorar. Faysal’ın verdiği cevap “çok trafik vardı” olur. Burada durumundan şikâyet eder gibi görünürken aslında kast ettiği her gün trafikte saatlerini harcayan insanlarla kıyaslandığındaki şansı, sahip olduğu konfor ve lükslerdir. Hakan’ın Leyla ile organizasyon hakkında konuştuğu sahnede bir başka alt metinde yatan imaya örnek olarak verilebilir. “Düşündüm de, organizasyon öncesi ufak bir bilgilendirilmeye ihtiyacım olabilir. Kim kimdir, şirket yapısı, organizasyon”. Leyla, Hakan’ın niyetini anlayarak “Yani?” diye sorar. Hakan ise “Belki öncesinde baş başa bir toplantı yapabiliriz” diye devam eder. Bu noktada baş başa toplantı ile ima ettiği asıl durumun flört olduğu açıktır. İş görüşmesiyle ilgili olarak Hakan’ı arayan Leyla, ona sunduğu başka bir pozisyonda değerlendirme teklifini reddetmesine şaşırır. Hakan’a, “Faysal Bey’in en büyük hayali” olduğunu söylediğini hatırlatır. Hakan’ın cevabı ise “Bazen hayaller değişir” olur. Dördüncü bölümde dizinin Hakan ve Zeynep’in Topkapı Sarayına girdikleri sahnede imalara dair bir başka örnek söz konusudur. Hakan, “daha önce çok geçtim buradan ama içeri hiç girmemiştim” der. Zeynep “İnsan bazen gözünün önündeki güzellikleri göremiyor işte” diye cevap verir. Hakan’ın “Benden mi bahsediyorsun?” diye sorması üzerine Zeynep gülererek “Saçmalama tarihten bahsediyorum”

der. Hakan'ın cevabı ise, "Evet, belli, seviyorsun eski şeyleri" olur. Burada kast ettiği durum, Zeynep'in yaşça kendisinden epeyce büyük olan üniversitedeki hocasıyla yaşadığı ilişkidir. Cümlelerin dizilişi, cümleler içerisinde geçen kişilerin birer özne veya nesne oluşu bile belli söylemsel stratejilere bağlıdır. Cümlelerin hedefi olan karakterlerin konumuna yönelik bir olumlama ya da olumsuzlama durumu söz konusu olabilmektedir. Dizide ölümsüzler ve sadık olanlara dair çokça vurgulanan, "biz" ve "onlar" sözcükleri birbirlerini farklı tanıma niyetinde olan iki karşıt grubun temsilcileri olarak kullanılır. Bazı cümlelerde çağrışımlar anlam ve etkileşimlere yer verilmektedir. "Gömleği giydim ne oldu? Görünmez mi oldum?" sorusuna karşı Kemal'in "Hayır, yenilmez" Bu şehrin görünmezlere değil yenilmezlere ihtiyacı var." Cevabında olduğu gibi Hakan: Muhafız'ın yavaş yavaş bir mücadele insanı ve kahraman oluşu bir takım başarılı bağdaştırmalarla hissettirilir.

6. Sonuç

Geçmişten bugüne insanlık tarihi açısından önemli gelişmelerin yaşanmasında rol oynayan teknik buluşların her biri ortaya çıktığı tarihsel seyrinde sosyal, kültürel ve ekonomik noktada birçok değişimi beraberinde getirmiştir. 20.yüzyılın ikinci yarısından itibaren hayatımıza dâhil olan dijital teknolojilerin dönüştürücü etkisi, eski dünya mantalitesinden uzakta yeni endüstriyel üretim ve tüketim olgusunu tartışmaya açmıştır. Elbette bu tartışma ulus aşırı şirketlerin tüm dünyaya hâkim güç olma anlayışının bir tezahürü olarak yankı bulmuştur. En temelde insanoğlunun kas gücüne dayanarak el tezgâhlarında başlayan üretim yolculuğu Endüstri 1.0'la devam etmiş, bugün ise toplum odaklı insansız teknolojilerin hâkimiyetinde Endüstri 5.0'a doğru ilerleme kaydedilmiştir. Bu hususta küreselleşme olgusunun toplumlar üzerindeki etkisi, her dem sosyal bilimciler tarafından sıklıkla incelenmeye değer görülmüştür. Çünkü her yeni endüstriyel dönem, birey beklenti ve isteklerine yönelik tüketimi tetikleyici üretim anlayışıyla yol almıştır. Eski dünya düzenindeki Fordist sistemin mantalitesinden uzak olan bu kavrayış, bireyleri sosyal yaşantısında kullanım ve doyumlar bağlamında tesiri altına almaktadır. Nitekim küresel sistemin yarattığı hâkim dünya görüşünü benimsetme ideası, 1930'lardan itibaren yükselişe geçen Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından kültür endüstrisi kavramsallaştırmasıyla tartışmaya açılmıştır.

Kültür, farklı toplumların yaşam biçimlerine ve inanışlarına ait anlamlandırmalarla birlikte anılmaktadır. Kültür kavramı toplumlar üzerinde bütünleştirici bir etkiye sahip olup, bu toplumun üyeleri arasında kolektif bir dil oluşturmaya yardımcı olur. Her toplum içerisinde bulunduğu şartlara bağlı olarak kendi kültürel dinamiklerini ortaya koyar. Yüksek sanatın kültürle olan ilişkisi başlarda "kültür" kavramsallaştırılmasında öne çıkarken sonraki dönemlerde kültür, halk kitlelerinde karşılık bulan popüler karşılıklarla da bir arada değerlendirilmeye başlanmıştır. İnsan tarafından üretilen sanat, bilim gibi unsurların sürekli bir gelişim ve yayılım içerisinde olması günlük deneyimleri de etkiler. Nihayetinde kültür üretimi bir endüstriye dönüşür.

Genel hatlarıyla kültür endüstrisi, üretim araçlarını kontrol altında tutarak, egemen ideolojinin toplumun geneline dayatılmasıyla ortaya çıkan bir süreci kapsamaktadır. Kültür endüstrisi küreselleşmeyle yakın ilişki içerisinde. Ortaya çıkan bu tüketim kültürünün yaşam biçimlerini nasıl etkilediği üzerinde durulmuştur. Kültürün metalaştırılması, kültürel ürünlerin ekonomik olarak da yeniden üretilmesini sağlar. Sermayenin getirdiği üretim ilişkilerinin kültürü bir üretim alanı haline getirmesi, kültür ürünlerinin de metalaşmasına yol açtığı eleştirilerine sebep olur. Kültür ve sanat ürünlerinin ticari kaygılarla üretilip, çoğunluk tarafından alınmak üzere piyasa koşullarına uygun hale getirilmesi, bu ürünlerin standardizasyonuna sebep olur.

Dijital teknolojilerin hızla gelişimi, sinemayı değiştirdiği gibi dünyanın her yerindeki film üretim süreçlerini de etkilemiştir. Film endüstrisi, genel anlamda sinema salonlarını ve televizyon ekranlarını baz alan üretim süreçlerinin dışına çıkıp bu yeni dijital çağa uyum sağlamak durumunda kalmıştır.

Dijital dönüşüm internet teknolojilerinin gelişimiyle bağlantılı olarak ilerleme göstermiştir. Başlangıçta haberleşme amacıyla kullanılan internet, yeni medya düzenini oluşturmada son derece etkili olmuştur. Kullanıcı pratikleri değişmiş, bilgi çok daha kolay ulaşılır hale gelmiştir. Bilgiye ulaşmak kolay hale gelse de, bir diğer boyutuyla büyük ölçekli bir bilgi kirliliği dijital teknolojilerin etkisinde kendisini göstermektedir. Dijitalleşme, enformasyon dolaşımını olduğu gibi yayıncılığı da etkilemiştir. Dijital dönüşümle birlikte değişen ve gelişen yayıncılık anlayışının standartları ivme kazanmıştır. Dijitalleşme, en büyük etkisini internet teknolojileri vasıtasıyla hissettirmektedir. Dijitalleşmenin etkilerini tek boyutuyla olumlu ya da olumsuz şeklinde değerlendirmek konuyu basite indirgemek anlamına gelmektedir. Dijitalleşmenin yalnızca teknolojik boyutu ile ele alınmamalıdır. Aynı zamanda toplumsal ilişkilerin yeniden düzenlenmesi noktasında da ciddi bir rolü olduğu göz ardı edilmemelidir.

Tüm bu özelliklerinin yanında dijitalleşme aynı zamanda geleneksel film üretim ve dağıtım anlayışını da dönüşüme uğratmıştır. İnternet tabanlı platformlar izleyici alışkanlıklarını dönüştürmüş ve eş zamansızlık seyir deneyiminin temel niteliği halini almıştır. Sinema filmlerinin ve dizilerin üretim süreçleri bu değişime adapte olmak durumunda kalmıştır.

Genel anlamda SVoD platformlar sunduğu izleme deneyimiyle, sinema salonlarının sunduğu törensel izleme deneyimini dönüştürerek daha serbest ve mobil izleme olanaklarını ortaya çıkarmıştır. Geleneksel sinemanın gösterim pratiği SVoD platformlarla birlikte, geleneksel film gösterim süreci Netflix ile birlikte kullanıcı seçimli bir hâl almıştır. Netflix ve kültür endüstrisi ilişkisi arasındaki bağlantı, platform için Türkiye’den üretilen içerikleri, birer kültür endüstrisi ürünü olmaya dönüştüren özellikler taşımaktadır. Araştırma kapsamı içerisinde ele alınan *Hakan: Muhafız* dizisi eleştirel söylem analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Netflix’in ideolojik mesaj üretim ve gösterim gücünün, kültür endüstrisinin varlığının pekiştirilmesine katkı sağladığı bir süreç söz konusudur. Platform, bir yandan yerel içerik üretimine imkân tanırken, diğer yandan hegemonik bir küresel anlatı biçimini dayatmaktadır.

Türkiye film sektörü, televizyon geleneğinin getirdiği bir durum olarak uzun sezonlar ve uzun dizi bölümleri üreten bir sistematiğe sahiptir. Öte yandan Netflix, ulusal pazarlar için içerik üreten, küresel bir yapımcı olma iddiasında bulunan platformdur. Diziler için belirlenen prime-time yani ulusal ekran kültürünü belirgin bir şekilde uluslararası olarak kavramsallaştırmaya açıyor nitekim burada bu platformun eş zamansızlık faktörü rol oynamaktadır.

Netflix’in ve benzeri platformların film sektörü açısından yarattığı en temel etkilerden biri; yapımcılara geleneksel yayın organlarının maruz kaldığı denetim mekanizmalarından kaçış fırsatı sunarak, daha özgür bir üretim sürecinin yaşanmasına olanak tanınmasıdır. Ancak Netflix’in Türkiye yayını özellikle RTÜK tarafından sansür olgusuna dahil edilme girişimleriyle karşı karşıya kalmaktadır. Netflix’e yönelik devlet müdahaleleriyle ilgili en fazla spekülasyon yaratan iddialardan biri 2020 yılında ortaya atılmıştır. Çağan Irmak’ın yönetmenliğini üstleneceği “Şimdiki Aklım Olsaydı” dizisinin senaristi Ece Yörenç “bir gey karakter nedeniyle RTÜK tarafından dizinin çekimlerine izin verilmediğini” iddia etmiştir. Öte yandan Netflix’in eşcinsel karakterin senaryodaki sansürünü kabul etmediği için projeyi iptal etme kararı aldığı iddiası da gündeme gelmiştir. (Atmış, 2022) Bu dönemde Netflix’in Türkiye pazarından çekileceği iddialarının da gündeme gelmesine sebep olan tartışmalar, platformun Türkiye’de kalacağını açıklamasıyla son bulmuştur. Projenin iptal edilmesinin asıl gerekçesinin, bir bürokrasi müdahalesi mi yoksa sansürü kabul etmeyen Netflix’in kendi inisiyatifyle projeyi rafa kaldırması mı olduğu konusunda firmadan şeffaf bir açıklama gelmemesi firmanın dayatmayı kabul ettiği eleştirilerini beraberinde getirmiştir. Netflix’in her durumda RTÜK ve Kültür ve Turizm Bakanlığı karşısında geri adım attığı ortada olmakla birlikte gelecekteki Türkiye yapımı projeleri için bir “uygunluk” kistası belirlediğini düşünmek gerçekçi görünmektedir. Netflix’in yayında olduğu bazı ülkelerde

yerel kültürler kodlarla uyumlu bulunmayan unsurları hatta topyekün içerikleri kaldırdığı bilinmektedir. “Şimdiki Aklım Olsaydı” dizisiyle gündeme gelen durum Türkiye’de de bu politikanın uygulandığını düşündürmektedir.

2022 yılının ilk çeyreğinde 200 bin, ilk yarısında ise neredeyse yarım milyon abone kaybeden Netflix, (Sherman & Clayton, 2022) Mayıs 2022’de yeni şirket ilkelerini ilan etmiştir. Beş yıl aradan sonra ilk kez şirket politikalarını yenileyen firma tarafından ilan edilen maddeler arasında “içerik aykırı bulunsa da, sansür olmayacağı” ifadesi yer almaktadır.

2016 yılında Netflix’in Türkiye piyasasına girişine kadar küreselleşmenin Türk drama sektörünü üretim anlamında öngürüldüğü kadar etkilemediği ortaya çıkmıştır. Türk dizilerinde genel olarak yerel kodları taşıyan ama aynı zamanda evrensel düzeyde izleyiciye de hitap etsin, mekânları yurt dışındaki izleyici için de çekici olsun gibi isteklerle küyerelleşmeye uygun hikâyeler oluşturulabilirken, çoğunlukla yerel izleyicilerin arzu ve talepleri ölçüt alınarak hikâyelerin oluşturulduğu sektör paydaşları tarafından vurgulanmıştır. Buna ek olarak dijital platformların, dizi sektöründe değişimlere ve gelişmelere yol açtığı kabul edilmekle beraber şu an için sektöre bakıldığında yerel kültürel kodların dışına çıkılamadığı belirtilmiştir. Ayrıca Netflix gibi küresel içerik üreten platformların yaygınlaşması, yurt dışındaki drama üretim pratiklerinin ülkemizde tanınmasına ve sektörün bu beklentiler doğrultusunda kendini düzenlemesi için bir fırsat yaratmıştır. Yüzyirmi dakikalık veya doksan dakikalık dizi bölümlerini haftalık yetiştirmeye çalışan senartistlere, daha makul sürelerde yazarak yaratıcılıklarını ortaya koyma şansını tanımıştır. İşin negatif boyutunda ise; Netflix’in sahip olduğu sermaye gücü ile kısıtlı reklam gelirleriyle ulusal kanallara iş yapmaya çalışan yapımcıları olumsuz etkilemesi sayılabilir (Şimşek & Özmen, 2020).

Netflix, küresel dolaşımı mümkün kılmak için bir strateji olarak, kültürel özgürlük üzerine fantastik türler üretmektedir. Görülmüştür ki Netflix, Türkiye’deki film sektörünün bileşenleri için, yapımlarını dünya genelindeki izleyiciye ulaştırma açısından umut vaat eden bir ortam olmuştur. Sınırlı gösterimler ya da festivaller dışında ülke sınırlarının dışına çıkma fırsatı bulamayan Türkiye yapımı sinema filmleri dünyanın her yerinden platforma üye olan kitle ile buluşma şansı yakalamıştır. Aynı şekilde ağırlıklı olarak Ortadoğu Ülkelerine kısmen de Avrupa ülkelerine ihraç edilen Türkiye yapımı seriler, doksan dakika ve üzeri sürelerdeki yapımlardan oluşmaktadır. Süre ve hikâye anlatımı noktasında her biri birbirinin taklidi gibi görünen bu yapımlar birer kültür endüstrisi ürünü olma özelliğiyle göze çarpmaktadır. Bu yapımların getirdiği aynılığın dışına çıkarak, gerek süre gerekse hikâye anlatımı bakımından daha özgün olma iddiasıyla üretilen yapımların üreticileri, Netflix’i içeriklerini dünya genelindeki kitleyle buluşturabilecekleri bir alternatif olarak ele almıştır. Birbirini tekrar eden vasat senaryo, vasat oyunculuk sekiz-dokuz ay gibi sürelerle yayılan sezon bölümleri ile Türkiye film sektöründe hâkim olan televizyon serisi anlayışı, Netflix aracılığıyla bu ürünlerin dışına çıkıyor gibi görünse de yine bir tek tipleşme söz konusudur.

“Hakan: Muhafız” dizisi özelinde seyirciden ilgi görme nedenleri ele alındığında, Netflix’te yayınlanan ilk Türkiye yapımı dizi olmasının yanında milli duygularla dizinin izlendiği ve Türk Kültürünün dizide nasıl yansıtıldığının merak edildiği ortaya çıkmaktadır. Kısacası, Türkiye’nin dizide nasıl tanıtıldığı diziye yönelik ilginin temel sebeplerindendir (Karaduman & Aciyan, 2019).

Tüm bunlara ek olarak sinema filmleri için de aynı durumdan söz etmek mümkündür. Netflix için üretilen içeriklerle, hâkim ideoloji kitlelere empoze edilmektedir. İstisnalar dışında içeriklerin çoğu, hâkim olan endüstri yapısını pekiştirmektedir. Netflix üyeleri, kendilerine özel olarak sunulan içerikleri bir kitesizleştirme yanılgısı yaşarken aslında kendisine önerilen popüler içerikler arasından seçim yapma zorunluluğu hissetmektedir. Sadece Türkiye’den üretilen içerikler değil, daha önce izleyici ile buluşmuş olan pek çok yapım da Netflix’te gösterilmeye başlandığı ilk günlerde “Türkiye genelinde popüler” listesinde yer almaktadır. Birer kültür endüstrisi ürünü haline gelen Türkiye üretimi içerikler popüler

hale gelirken bu içerikleri izlemeyenlerin gündemin gerisinde kaldığı algısı yaratılmaktadır. İzleyici kitlesi, üzerine çok fazla düşünmeden seçim yapmaya zorlanır. Kitleler atomize şekilde hareket edip, vakit geçirme ve eğlence odaklı olarak tercih yapmaktadırlar.

Nasıl ki kültür endüstrisi tüketici kitleyi istatistik unsuru haline getirip, ne zaman neyi izleyeceğini önceden tahmin ediyorsa Netflix'in kullanıcıya özel içerik sunması karşılıklı bir tatmine bağlıdır. Üyelerini kodlayarak onlara kişisel talepleri doğrultusunda içerikler öneren platform, süzgeçten geçirdiği içeriklerle kitleleri memnun etmektedir. İzledikleri hikâyelerde büyük ölçüde olay örgüsünün nasıl şekilleneceği hakkında önceden fikir sahibi olan kitleler, hikâyenin sonunun tahmin ettikleri gibi çıkması karşısında mutlu olur.

Genel anlamda Türkiye film sektöründe hâkim olan gişe filmi algısında, komedi ya da melodram ağırlıklı filmlerin yarattığı bir tek tipleşme, görünür haldedir. Yerli film üretimi bu tek tipleşme ve birbirinin kopyası gibi görünen üretim anlayışından kurtulur gibi görünürken, bir başka boyutuyla yine kültür endüstrisine hizmet eden bir süreç meydana gelmiştir.

Çalışmada incelenen *Hakan: Muhafız* dizisinde, kültür endüstrisine hizmet eden anlam ve ideolojileri ön plana çıkardığı, gerçekliğin görsel ve işitsel kodlarla yeniden inşa edildiği sonucuna varılmıştır.

7. Kaynakça

- Atmış, O. (2022, 08 17). *Cumhuriyet*. cumhuriyet.com.tr: <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/netflix-sansur-sopasi-1754075> adresinden alındı
- Banger, G. (2017). Endüstri 4.0 Ekstra. Ankara: Dorlion Yayınları.
- Brennan, L. (2021, 10 12). Harward Business Review. HBR.ORG: <https://hbr.org/2018/10/how-netflix-expanded-to-190-countries-in-7-years> adresinden alındı
- Büyükbıngöl, A. (2021). *Toplum 5.0'a Doğru - Süper Akıllı Toplumun İnşası*. İstanbul: Astana Yayınları
- Castillo, M. (2018, 08 15). CNBC. cnbc.com: <https://www.cnbc.com/2018/08/15/netflix-cost-plus-model-tv-shows-revenue-upside.html> adresinden alındı
- Görçün, Ö. F. (2016). Endüstri 4.0. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Karaduman, S., & Acıyan, E. (2019). Netflix'in İlk Türk Dizisi "Hakan Muhafız" Üzerine Bir Alımlama Analizi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 681.
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. New York: NYU Press.
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution (Critical Cultural Communication)*. New York: NYU Press.
- McDonald, K., & Rowsey, D. S. (2016). *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*. Londra: Bloomsbury Academic.
- Samy, F. (2021). *Normalising Netflix: The Platforms, Practices, and Protocols of Internet Distributed Television*. Yeni Zelanda: Victoria University of Wellington.
- Sherman, N., & Clayton, J. (2022, 07 20). BBC News. bbc.com: <https://www.bbc.com/news/business-62226912> adresinden alındı
- Şimşek, A., & Özmen, S. (2020). Küreselleşmenin Üretim Pratikleri Açısından Türk Dramalarına Etkileri. *Intermedia International E-Journal*, 425,426.

