

PAPER DETAILS

TITLE: SOSYAL MEDYADA ÇIZGI FILM YAYINCILIGI ÖRNEĞİ OLARAK MELON BABY

AUTHORS: Okan ORMANLI,Tolga TENK

PAGES: 121-130

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/989501>

SOSYAL MEDYADA ÇİZGİ FİLM YAYINCILIĞI ÖRNEĞİ OLARAK MELON BABY

Okan ORMANLI
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
okanormanli@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-7812-7775>

Tolga TENK
Med Yapım
t.tenk@medyapim.com
<https://orcid.org/0000-0003-3677-756X>

ÖZ

Bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmesi birçok alanda yapısal değişiklikleri ve yenilikleri beraberinde getirmektedir. Sanat ve eğlence endüstrileri bu değişimden en çok etkilenen alanlar arasındadır. Çağlar boyunca sözlü kültür, yazılı kültür ve görsel kültür bağlamında çeşitli iletişim kuramları oluşturulmuş ve bunlar tiyatro, sinema ve televizyon gibi alanlardaki bilimsel çalışmalarda kullanılmıştır. Yeni medyanın bir uzantısı olan sosyal medya yaklaşık 15 yıllık geçmişi olmasına yani çok yeni olmasına rağmen yukarıda adı geçen alanları derinden etkilemiştir. Sinema ve televizyon şirketleri sosyal medyayı giderek daha çok kullanmaktadır. İlk başlarda sosyal medya bu mecraların tanıtımı için kullanılırken, günümüzde sosyal medyadan çok sayıda içerik canlı ya da banttan yayınlanmaktadır. Bilhassa yapım şirketleri hedef kitlenin bilgisayar ve internet teknolojilerine yöneldiğini görünce bu mecralarda içerik üretmeye başlamıştır. Çalışma kapsamında sektörün önde gelen şirketlerinden Med Yapım'ın "Melon Baby" örneği teknik ve sinemasal anlatı açısından ele alınmıştır. Örneklem, filmsel betimleme ve nitel yöntemle, animasyon tarihçesi ve tekniği bağlamında okul öncesi çocuklara yönelik proje üzerinden günümüzde yapım şirketlerinin tematik ve kısıtlı hedef kitleye yönelik çalışmalarının da irdelenmiştir. Bu bağlamda yeni medya teknolojilerinin üretim ve dağıtım anlamında yerli içeriklerin belirli hedef kitlelerle birlikte uluslararası alanda da etkili olacağı sonucuna varılmıştır

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, YouTube, Melon Baby, Med Yapım

MELON BABY AS AN EXAMPLE OF ANIMATION BROADCASTING ON SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

The development of computer and internet technologies brings structural changes and innovations in many areas. The art and entertainment industries are among the areas that most affected by this change. Various communication theories have been created in the context of oral culture, written culture and visual culture throughout the ages and these have been used in scientific studies in areas such as theater, cinema and television. Social media, which is an extension of the new media, has a history of about 15 years, that is, it is very new, but it has deeply affected the above mentioned areas. Cinema and television companies are increasingly using social media. While social media was used for the promotion of these channels at first, today, a lot of content from social media is broadcast live or on the band. Especially when the production companies saw that the target audience turned to computer and internet technologies, they started to produce content in these channels. Within the scope of the study, "Melon Baby" sample of Med Yapım, one of the leading companies in the sector, will be discussed in terms of technical and cinematic narrative. With the qualitative method in the context of the technique and history of animation pre-school projects for children through the work of

today's production company for thematic and limited audience in Turkey is aimed to be questioned. It was determined that with the support of new media local and domestic productions will have the opportunity to be more succesful in the international area.

Keywords: *Social media, YouTube, Animation, Melon Baby, Med Production*

GİRİŞ

1940'lı yılların başlarında televizyon yayınları başladığında, başta ABD olmak üzere, daha birçok ülkede, milyonlarca insan yeni bir deneyim yaşadı. İlk önceleri sinemalarda seyir zevkini karşılayan izleyiciler bu tarihten itibaren televizyon karşısında çok sayıda görsel içerik tüketti. Haber programları, yarışmalar, dizileri belgeseller ve çizgi filmler her dönem çeşitli ülkelerde çeşitli yaş gruplarının beğenisine sunuldu. 1900'lerin başlarında kurulan Disney şirketi hem sinemaya hem televizyona kurmaca filmler ve animasyon içeriği sağladı. Bu içerikler tüm dünyaya satıldı. Türkiye Batıya göre televizyon yayınlarına oldukça geç bir tarihte 1960'larda başladı. TRT kurumu 1980'lerin sonuna yayın tekeli bulundurdu. İlk başlardaki yayınlardaki yabancı ülke etkisi giderek dengelenmeye başladı. 1990'ların başlarında özel televizyon girişimleriyle birlikte TRT tekeli kırıldı ve Türk izleyicisi artık 7 gün 24 saat televizyon seyretmeye başladı.

Art arda açılan televizyon kanalları kendi bünyelerinde iç yapımlar ve dış yapımlar izlenme oranlarını yükseltmek ve reklam pastasından pay alabilmek için diziler ve çeşitli türlerde televizyon programları üretilip ekrana yansıtıldı. 1990'lardan günümüze, uydu yayınları, kablolu televizyon ve dijital platformlar gibi teknolojik yapılar çeşitli ödeme sistemleriyle 2000'lere kadar belli oranda pazar payına ulaştı. Tematik kanallar, yayınlar bağlamında; spor, dizi, belgesel, film, müzik ve çocuk gibi kategorilere ayrıldı. Bilhassa ebeveynlerin bilinçlenmesi, yasal düzenlemeler ve uzmanların da katkılarıyla Türkiye'de bilhassa anaokulu ve ilkokulu seviyesinde çocuklara yönelik yayınlar nitel ve nicel olarak belirli seviyelere ulaştı (Öğrencilerin Televizyon İzleme, 2008: 52- 53)

2000'li yılların başlarında internetin yaygınlaşması ve bilgisayar, tablet ve akıllı cep telefonu satışı ve kullanımı çoğaldıkça klasik gösterim ve tüketim alışkanlıkları değişmeye başladı. Yeni medyanın itici motoru olan sosyal medyanın en önemli aktörlerinden YouTube kısa zamanda milyonlarca video içeriğinin yüklendiği ve indirildiği bir platforma dönüştü. Artık sıradan insanlar ve amatörler de kendi içeriklerini internette yayınlanmaya başladı. Önceleri ticari kaygıların pek ön planda olmadığı üretim-tüketim ortamı zamanla, üyelik-abonelik-reklam üçgeni bağlamında yüksek gelir getiren ticari bir ortamı da oluşturdu. Artık profesyoneller ve dizi ya da film üreten yapımlar şirketleri de YouTube'ü etkin bir biçimde kullanmaya başladı.

Bu çalışmada sektörün önde gelen yapımlar şirketlerinden biri olan Med Yapım'ın 2019 yılından itibaren YouTube üzerinden yayına soktuğu "Melon Baby" adlı animasyon ele alınacaktır. Dizi ve film ağırlıklı üretim yapan şirket, yaratıcılık ve teknik olarak farklı bir içerik üretmek ve deneyim sağlamak üzere, 2019 yılının sonuna kadar ortalama süresi olan 9 bölüm ve 1 kısa eğitici videoyu YouTube'a yüklemiştir. Çalışma kapsamında Melon Baby'nin üretim süreci incelenecek ve örnek bölümler üzerinden filmsel anlatı çözümlemesi yapılacaktır.

SOSYAL MEDYADA GÖRSEL İÇERİK TÜKETİMİ VE YOUTUBE

"Yeni Medyanın Dili" (Language of New Media) adlı eseriyle birlikte bu alanda en çok atıfta bulunulan kişilerden biri olan Manovich, interaktif bilgisayar ortamına değinirken, hiperlinklemenin interaktif medyanın temel bileşeni olduğunu iddia etmektedir. Bu ortamda insan, akli ve düşüncesine odaklanmaktadır. Dışa vurum biçimleri problem çözme, geri besleme ve ortaklık gibi olgularla genişletilmektedir. Bir linki takip eden kişi yeni bir sayfa açar. Yeni bir imaj veya görüntü seçer ve bu görüntü, daha önce görülen ve bakılacak imajlarla bağlantılıdır. Bu bağlamda, bir cümle, bir dize okunmadan önce diğer dizeler, görüntüler ve hatıralar düşünülür. Sonuç olarak, interaktif medya bizden büyük başlıklara tıklayarak başka bir cümleye geçmemizi ister. Böylece, önceden programlanmış şeyleri takip etmemiz istenir (Manovich, 2001:74). Bu bağlamda interaktiflik mevcut ve sunulan içerik bağlamında geçerli olmaktadır.

Yeni medya; kullanıcı türevli, dijital, etkileşimli, hiper-metinsel, sanal ve ağ bağlantılı özellikleriyle bireylerin yaşamına girmeyi başarmaktadır. Bu özellikler bizlere geleneksel ve yeni arasındaki ayrımın yol göstermektedir (Yengin, 2012: 139). Dünyada olduğu Türkiye’de de ebeveynler çocuklarının eğitiminde ya da boş vakit değerlendirmelerinde akıllı telefon, tablet ve bilgisayar gibi teknolojik aletleri kullanmakta ve genellikle YouTube gibi mecraları tercih etmektedirler.

Filiz Balta Peltekoğlu ise “sosyal medya”yı dijital ortama aktarılan bilgi ve belgelerin tümünü depolayan, montajın da çok gelişmiş olduğu bir sistemin parçası olarak nitelendirir. Daha önce büyük bütçeli araştırmalarla elde edilen bilgiler günümüzde sosyal medyada paylaşılmaktadır (Peltekoğlu, 2012:7-8). Bu bağlamda bilimsel çalışmaların daha kısa zamanda ve daha düşük maliyetlerle yapılabilme olanakları ortaya çıkmıştır.

Sosyal ağlar, sosyal medya içindeki çeşitli iletişim ortamlarıdır. Yeni iletişim ortamları için ana belirleyiciler, dijitalleşme ve etkileşimdir. Yeni medyaya taşınabilir bir PC, tablet ya da cep telefonu sayesinde istenilen yerde kolayca ulaşılabilir (Kara, 2013:14-15). Türkiye’de internet ve bilgisayar teknolojilerinin yaygınlaşması ve daha fazla ulaşılabilir olmasıyla birlikte sosyal medya ve sosyal ağlar oldukça popüler hâle gelmiştir. 2012 sonu itibarıyla Türkiye’de sosyal medya pazarında Facebook %81,2 ile lider iken, onu %12,5 ile Twitter, %2,2 ile Google+ ve %1,8 ile YouTube takip etmektedir. Yani Facebook, Twitter ve YouTube pazarın yaklaşık %96’sını oluşturmaktadır (Kara, 2013:155). Bu göstergeler aynı zamanda hem dijital yerlilerin hem de dijital göçmenlerin sosyal medyayı yoğun olarak kullandığını göstermektedir.

2019 yılı Türkiye internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelendiğinde ise YouTube’un en çok kullanıcıya sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. YouTube %92 oranında tercih edilirken, onu %84 ile Instagram, %83 ile Facebook ve %82 ile Twitter takip etmektedir. Görüldüğü üzere Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları aynı anda 3-4 tane sosyal medya hesabı kullanmaktadır (url 1). Dünyada ise Mayıs 2019 itibarıyla aylık 2 milyar YouTube kullanıcısı bulunmaktadır (url 2). Bu bağlamda YouTube en yaygın ve popüler video izleme ve paylaşım platformuna dönüşmüş durumdadır.

2000’lerin başlarından itibaren dünyada, son 4-5 yıldır da Türkiye’de sıkça kullanılır hâle gelen Facebook, Twitter, YouTube ve diğer sosyal ağlar, 1980’lerden itibaren birçok alanda tartışılan “yakınsama” olgusunun en önemli araçları haline gelmiştir. Gürel ve Tıgılı’ya göre, iletişim araçları ve teknolojisindeki gelişmeler nedeniyle içinde bulunduğumuz çağ, “yakınsama çağı” olarak değerlendirilmektedir. Yeni dünyanın birey-tüketici-profil de farklıdır. Medya algısının ve medya tüketim alışkanlıklarının değişmesi, geçmiş dönemlerin pasif ve soyutlanmış tüketicilerinin yerini etkileşime ve paylaşıma önem veren sosyal tüketicilere bırakmasını sağlamıştır. Yeni dönemin öznelere olan bu tüketiciler medyanın kendilerine sunduğu ürünü izleyici olarak tüketmekle yetinmez hikâyeye katılırlar, hatta hikâyenin yaratıcıları olmak isterler. Gürel ve Tıgılı’ya göre, gündelik yaşamda aktif olarak sosyal medya platformları yeni içeriklere ulaşma, içeriği yeniden yaratma ve paylaşma çabalarında etkili rol oynamaktadır (Gürel ve Tıgılı, 2013: 39). Başka bir çalışmada ise yakınsama; farklı şebeke platformları aracılığıyla benzer hizmet çeşitlerinin taşınması ya da telefon, televizyon ve kişisel bilgisayar gibi tüketici aygıtlarının bir araya getirilmesi olarak tanımlanmaktadır (url 3). Bu bağlamda geçmişte yüksek maliyetlere mal olan ve etkisinin ölçümü (feedback) oldukça zor olan tematik ve hedef kitleye yönelik görsel içerikler göreceli olarak daha az maliyetle hazırlanmakta ve etkileri daha net olarak ölçülebilmektedir.

Sosyal medya ve YouTube gelişimi ve etkiler konusunda iletişim alanındaki önde gelen kuramcılardan biri olan Dijk, dijitalleşmenin kültüre etkilerini sıralar: Kültürde standartlaşma, farklılaştırma ve kültürün parçalanması. Kolaj kültür, kültürün hızlanması, kültürün görselleşmesi ve daha fazla kültürel ürün ortamı dijitalleşmenin diğer getirileri arasındadır (Van Dijk, 2010: 190-191).

Çalışma kapsamında ele alınan “Melon Baby” projesi Med Yapım’a aittir ve Med Yapım sektöründeki diğer şirketler de yeni medyayı daha sık kullanır hale gelmişlerdir. Türkiye’de 1990’larda gündeme gelen internet önceleri kısıtlı olarak kullanılmaktaydı ve maliyet yüksekliği nedeniyle yaygınlaşamamıştı. Ancak uydu ve fiberoptik teknolojilerinin hızlı gelişimiyle internet altyapısı

güçlendi ve ucuzlamaya başladı. Bilgisayar, tablet ve akıllı telefon kullanımının son yıllarda giderek yaygınlaşmasıyla klasik-geleneksel medya zayıflarken yeni medya giderek güçlendi. Bu bağlamda Türkçe’de ve diğer birçok dilde çok sayıda bilimsel çalışma yayınlandı.

YÖNTEM VE ÖRNEKLEM

Med Yapım’ın çocuklara yönelik olarak hazırladığı ve sadece YouTube üzerinden yayınladığı “Melon Baby” adlı proje nitel olarak filmsel betimleme yöntemiyle ele alınacaktır. Projenin teknik özelliklerine değinildikten sonra örnek bölümler irdelenecektir.

Bu çalışmada Med Yapım tarafından hazırlanan, 2019 yılı başında YouTube üzerinden yayına geçen ve toplam 9 bölümden oluşan “Melon Baby” adlı animasyon ele alınacaktır. Her bölümü ortalama 2-4 dakika olan animasyon İngilizce olarak yayınlanmaktadır. 7 bin aboneye sahip çizgi filmde 5 farklı karakter bulunmaktadır. Melon ve babası ana karakterler olarak yer alırken, ayı, fil ve zürafa da yan karakterler olarak çizgi filmde yer almaktadır.

“Melon Baby”, YouTube’da yayınlanan eğitici bir çizgi film serisidir 0-4 yaş grubuna hitap etmektedir. İçinde bulunduğumuz dönemde, bebek ve çocuk gelişimi için önemli rol oynayan sosyal mecraları ve dijital ortam giderek daha çok kullanılmaktadır. Yapımcı şirket, “Melon Baby” ile doğru içeriği doğru kitleye sunarak, bebek ve çocuk gelişimine yardım edecek içerikler üretmektedir.

1993 yılında Fatih Aksoy (Yapımcı – Yönetmen) ve Güzel Sanatlar Holding A.Ş. ortaklığı ile kurulan Med Yapım, Türk televizyon sektörünün önde gelen yapım şirketleri arasında bulunmaktadır. Şirket kurulduğundan bugüne kadar on bin saati aşkın televizyon içeriği üretmiş; dizi, sitcom, yarışma ve eğlence programları alanlarında birçok beğenilen projeye imza atmıştır. Med Yapım, bünyesinde bulundurduğu MF Yapım – Vadi Film – No 9 – Formed gibi şirketler ile beraber Türk televizyon dizilerini başarı ile dünya pazarlarına sunmakta ve sektörün lider şirketleri arasındaki yerini her geçen gün daha da güçlendirmektedir (url 4).

Daha çok dizi filmler ve sinema filmleri üzerine yoğunlaşan Med Yapım yeni medya ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte rekabet ortamında, kendi uzman kadrosuyla, konularında uzman profesyonellerin desteğiyle çocuklar yönelik animasyon projeleri de üretmektedir. Bu bağlamda bu bölümdeki bilgiler Med Yapım bünyesindeki profesyonellerin bilgi ve deneyimlerinden derlenmiştir.

İlk dönemlerdeki animasyonlar kağıtlara istenen resimlerin çizilmesi ve bu kâğıtların bir çemberin içine konup hızlıca döndürülmesi ile oluşturulmaktaydı. Günümüzde bilgisayar teknolojisi hem vektör hem de piksel tabanlı animasyonlar yapılmasına olanak sağlamaktadır. 2D animasyon tekniği saniyede 12 kare çizilerek yapılırken, kısıtlı animasyon tekniğinde ise daha az kare çizilerek yapılmaktadır. Bir animasyon filminin hazırlık sürecinde, klasik film yapım süreçlerine ek olarak karakter tasarımları, storyboard, pilot ses kayıtları ve en son layout yapılmaktadır. Animasyon film yapımı teknolojinin gelişmesine birebir bağlıdır. Gelişen teknoloji, bilgisayarlarda daha az zamanda daha kaliteli içerik oluşturmayı mümkün kılmaktadır. Animasyon filmleri 3D, 2D, stop motion, cut-out gibi yapımlarında sık kullanılan tekniklere kategorize edilebilmektedir Animasyon kavramı, en basit şekilde, “hareketsiz görüntülerin ya da nesnelerin hareket yaratacak bir şekilde sıraya dizilmesi, canlandırılması” olarak açıklanabilmektedir. Daha da basit söylemek gerekirse bir animasyon, “hareketli görüntü”dür, yani “canlandırma”dır. 2D Animasyon ve Whiteboard (Beyaztahta) Animasyon, biri geleneksel biri ise modern iki animasyon tekniği ve türüdür. 2D Animasyon, adından da anlaşılacağı üzere 2-boyutlu düzlemler üzerinde hareket yaratılmasıdır. Yani 2D Animasyon, düz bir kağıt üzerinde hareket eden çizgilerdir. Bu tür animasyonlarda figürler x ve y eksenini yani aşağı, yukarı, sağa ve sola hareket edebilirler; ancak bir derinlik içinde hareket etmezler, yani uzaklaşıp yaklaşmazlar. (url 5).

Bugün 2D Animasyon tekniği hâlâ çizgi film sektöründe kullanıldığı gibi, reklamcılıkta ve dijital oyun yapımında da yoğun olarak kullanılmaktadır. “Melon Baby” çizgi filmi bir “modern animasyon”, yani vektörel grafik çizimi yapılarak, 2D Motion Graphic tekniği ile üretilmiş bir üründür. Günümüzde 2D çizgi filmlerin dünyadaki örneklerinden bahsedilecek olursak; özgün adı “Teletubbies” olan (Teletabiler) çocuklar için yapılmış TV dizisi ele alınabilir. Teletubbies’in, İngiltere’de ve diğer

ülkelerde olumlu eleştiriler adlı ve ticari başarı kazandı. 1998 yılında bir BAFTA ödülü kazanan Teletubbies'e 2002 yılında Çocuk BAFTA Ödülleri'nde "En İyi Okul Öncesi En İyi Eğitim Serisi" ödülü verildi (url 6). Melon Baby'e yakın benzer bir diğer çalışma ABD kökenli CoComelon adlı projedir. Treasure Stüdyoları tarafından üretilen içerik 2006 yılından beri YouTube kanalı üzerinden küçük çocuklara yönelik üç boyutlu, şarkılarla desteklenen eğitici içerikler üretmektedir (url7).

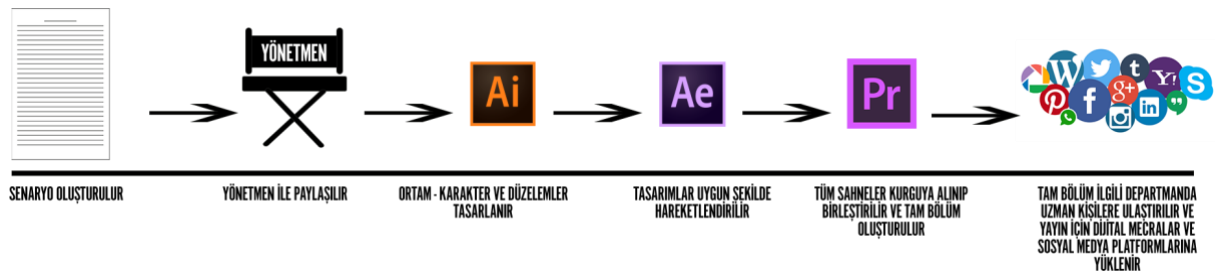
Bu alandaki yerli ve başarılı örnek olan "Limon ile Zeytin", Türk komedi-macera animasyon televizyon dizisidir. Dizinin ilk bölümü 29 Kasım 2014'te Disney Channel Türkiye'de yayınlanmıştır. Dizi, "Limon ile Zeytin" adını almadan önce ilk olarak 31 Aralık 2012'de TRT Çocuk'ta "Sizinkiler – Çatlak Yumurtalar" ismiyle yayınlanmaya başladı. Salih Memecan'ın "Sizinkiler" karikatür serisine dayanan dizide, Limon ile Zeytin karakterlerinin başından geçen olaylar konu alınmaktadır (url 8).

Günümüzde 3D teknolojisinin kullanımı yaygınlaşmış olsa da, 2D animasyonlar, kısa filmler ve çizgi filmler oldukça yaygındır. Çizgi film; iki boyutlu illüstrasyon görsel sanatının bir formudur. Çizgi film tanımı zaman içerisinde değişse de, modern kullanımı "gerçekçi olmayan veya yarı gerçek çizim veya karikatür" şeklindedir. Çocuklar için tasarlanan "Melon Baby" çizgi filmi 2D olarak hazırlanmıştır. 2D olmasının sebebi ise; bebeklerin görüntüdeki karakter ve nesneleri daha kolay ayırt edebilmesi ve tanınmasında kolaylık sağlamasıdır. Bu bağlamda hazırlanan görsel içeriklerin hedef kitlenin niteliklerine, algılarına ve beklentilerine uyumlu olarak üretilmesi büyük önem taşımaktadır.

Sinemada mekan seçimi ve kullanımı büyük önem taşımaktadır. İletişimin bir parçası olan mesajlar ve mesajlara ait kodlar mekanlarda kullanılmaktadır. Mekan özünde insanlar için tasarlanmış ortamları ifade etmektedir. Bununla birlikte insanın olduğu her ortamda devinim olduğundan mekan eylemle özdeşleşmekte ve bütünleşmektedir. Yani mekan aynı zamanda mesajların ve kodların doğrudan ya da dolaylı aktarıldığı bir yere dönüşmektedir (Bayrak, Yengin, 2016: 63) Bu bağlamda Melon Baby gibi küçük çocuklara hitap eden bir projede sözler ve şarkılar kadar mekan önemli rol oynamaktadır.

MELON BABY ÜRETİM SÜRECİ

"Melon Baby"nin teknik süreçlerinden bahsetmek gerekirse, bir bölüm üretimi yaklaşık 3 hafta sürmektedir. Toplamda kanalda yayında olan 10 video bulunmaktadır. Yayın tarihleri; 1 Şubat 2019 Cuma, 22 Mart 2019 Cuma, 8 Nisan 2019 Pazartesi, 29 Nisan 2019 Pazartesi, 22 Mayıs 2019 Çarşamba, 9 Haziran 2019 Pazar, 25 Haziran 2019 Salı, 26 Temmuz 2019 Cuma, 22 Ağustos 2019 Perşembe ve 13 Eylül 2019 Cuma'dır (url 9). Med Yapım ile ortaklaşa hazırlanan makalenin bu bölümündeki teknik bilgiler ve üretim süreçleri şirket çalışanlarının bizzat uyguladıkları iş planları ve bunların hayata geçirilmesine dair ilk elden bilgilerdir. Bu bölümde anlatılan dizilim, aşağıda sembollerle sırasına göre verilmiştir.



Şekil 1: Program üretim aşamaları

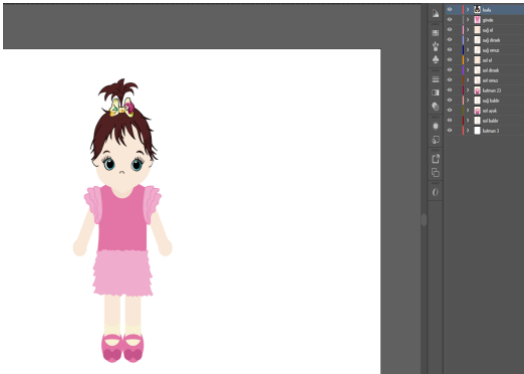
Bir bölümün oluşturulması fikir aşamasında başlamaktadır. Bu esnada senaristin ve tasarımcının briefleri önemlidir. Tasarım sürecini etkileyecek unsurlar, oluşturulacak senaryodan kaldırılmakta veya planlanan yayın takvimini geçmeyecek şekilde revize edilmektedir.

Senaryonun teslim süreci, senarist, tasarımcı ve yöneticinin ortak kararı ile belli bir tarihe kadar yazılması beklenir. En geç, ön görülen tarihte teslim edilecek şekilde, senarist tarafından senaryo oluşturulur. Gösterim yapılan platformların, hem izleyiciye hem de içerik sahibine sunduğu ek özellikler vardır. Bu özellikler verimli kullanıldığında, etkileşim artar ve izleyicinin ilgisi artmaktadır. Bu özelliklere yönelik içeriklerin gösterim yapılan platformların sağladığı imkanlar dahilinde, izleyici ile etkileşime geçmesi sağlanmakta ve izleyicinin ilgisi artmaktadır. Etkileşimli içeriklerin soru-cevap şeklinde ve müzik eşliğinde hazırlanması, izleyiciyi harekete geçirici özellikler taşıdığı için izleyicinin ilgisini artırıyor ve öğrenimi hızlandırıp, akılda kalıcılığını artırıyor. Hazırlanan içeriklerin tamamı, profesyonel senaristler tarafından hazırlanıp, senaryoya bağlı kalınarak, tasarımlar özgün bir şekilde uzman tasarımcılar tarafından hazırlanmaktadır. Oluşturulan senaryo pedagog incelemesinden geçmekte ve onay aldıktan sonra tasarım merkezine ulaştırılmaktadır (url 10).

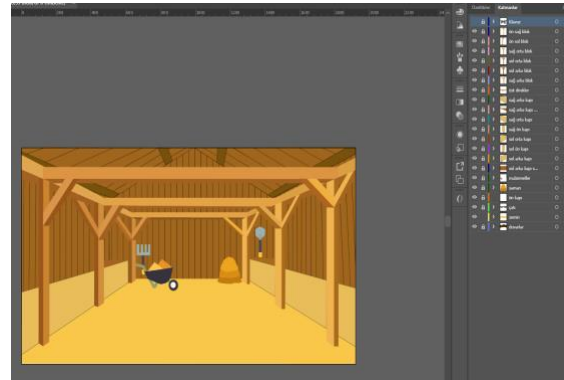
Tasarım merkezi sorumlusu senaryoya hakim olmak zorundadır. Senaryonun sahnelerini tasarımı yapacak kişilerin uzmanlık seviyelerine göre en uygun şekilde, belli bir bitiş tarihi belirlenerek dağıtılmaktadır. Senaryoda bulunan elementler de tasarımcılar arasında dağıtılırken, karakterler bir tasarımcıda, mekan, dekor, nesneler diğer tasarımcıda olmak üzere bölünmektedir. Tasarımcılardan gelen illüstrasyonlar hareketlendirilmek üzere işleme alınır. Bu işlem bağlamında, 1. sahnede oluşan olay örgüsünde bulunan materyaller After Effect programında bir sekans içerisinde toplanmakta ve senaryoya bağlı kalınarak, 1. sahnede geçen olaylar canlandırılmaktadır. Bu aşamada öncelikli olarak karakterlerin varsa yürüme, koşma, herhangi bir nesne ile etkileşimi olan bölümler ayrı ayrı sekans oluşturularak tamamlanmaktadır (url 11)

Tasarımcıların oluşturduğu çizgi film sahneleri tek platformda toplanmakta ve ses ve müzik eklemesi için stüdyoya ve kurgucuya iletilmektedir. Stüdyonun oluşturacağı müzik, şarkı, ve çizgi filmin geçtiği ortama uygun ambiyans sesler eklenerek kurgucuya iletilmektedir. Kurgucuya ses ve görüntü iletildikten sonra, senaryoya bağlı kalınarak kurgusu yapılmakta ve Final Export'u alınmaktadır. Daha sonra yayın yapılacak platforma uygun thumbnail görseli hazırlanır. Yayın yapılacak platforma bölüm yüklendikten sonra SEO (arama motorunda ön plana çıkarılması) çalışması yapılır. Bu aşamadan sonra onay için yetkiliye sunulan bölüm, onaylanınca planlanan tarihte yayına açılmaktadır.

Senaryoda bulunan, mekan, karakter, nesne ve dekor ayrı ayrı proje dosyalarında oluşturulur (Bkz. Görsel 1). Çalışmayı yapacak olan tasarımcının genel temayı bozmayacak biçimde, en hakim olduğu programla çalışması önerilmektedir. Tercihen Adobe İllüstratör programı kullanılır. Çünkü yapılan çalışmaların Pixel kaybı yaşamadan, Vector veya Proje (Adobe İllüstratör ise .ai uzantısı) çıkışı alınması gerekmektedir.



Görsel 1. (Melon Baby Karakteri)



Görsel 2. (Melon Baby-Mekan)

(Not: Bu bölümdeki tüm görseller Med Yapım görsel arşivinden temin edilmiştir)

Mekanlar, olayın geçtiği alanlardır. Senaryoda birden fazla mekan bulunabilmektedir (Bkz. Görsel 2). Her mekan için ayrı bir proje dosyası oluşturularak tasarlanması gerekmektedir. Ev, evin bahçesi, kumsal, deniz altı, uzay, rüya vs... (Bkz. Görsel 3)

bilgisayar > Yeni Birim (E) > animasyon > 5. Bölüm > Ai > Mekanlar

Ad	Değiştirme tarihi	Tür	Boyut
3-d camera için görsel.ai	6.05.2019 15:28	Adobe Illustrator ...	2.456 KB
Ahır revai	14.05.2019 11:05	Adobe Illustrator ...	449 KB
Ahır.ai	13.05.2019 17:11	Adobe Illustrator ...	2.384 KB
Araba içi.ai	29.04.2019 18:25	Adobe Illustrator ...	639 KB
Ev içi.ai	7.05.2019 14:47	Adobe Illustrator ...	418 KB
Genel yol görüntüsü.ai	29.04.2019 16:58	Adobe Illustrator ...	825 KB
Kümes öni.ai	15.05.2019 10:39	Adobe Illustrator ...	1.041 KB
Kümes.ai	15.05.2019 13:29	Adobe Illustrator ...	656 KB
melon episode 5.ai	16.05.2019 14:28	Adobe Illustrator ...	2.570 KB

Görsel 3. (Mekan Tasarımı)

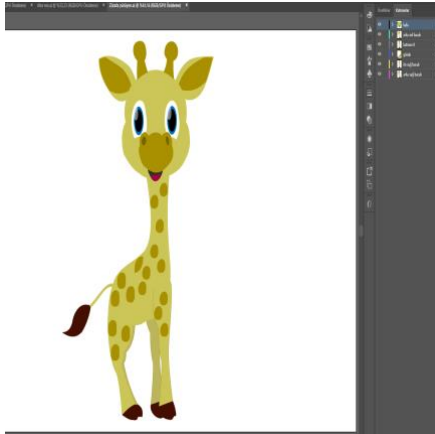
bilgisayar > Yeni Birim (E) > animasyon > 5. Bölüm > Ai > Karakterler

Ad	Değiştirme tarihi	Tür	Boyut
Atı_Lai	19.12.2018 13:19	Adobe Illustrator ...	485 KB
Ayn.ai	19.12.2018 13:17	Adobe Illustrator ...	587 KB
baba for direksiyon.ai	16.05.2019 14:30	Adobe Illustrator ...	3.593 KB
Baba kargıdan görünüm.ai	2.05.2019 17:42	Adobe Illustrator ...	1.375 KB
baba Yan görünüm.ai	2.05.2019 17:47	Adobe Illustrator ...	516 KB
Dede.ai	2.05.2019 09:45	Adobe Illustrator ...	696 KB
Fil ayakta.ai	2.01.2019 11:46	Adobe Illustrator ...	2.037 KB
Fil yandan.ai	14.03.2019 11:01	Adobe Illustrator ...	1.216 KB
kahverengi ayı yandan.ai	19.12.2018 13:17	Adobe Illustrator ...	628 KB
melon bebek emekliyor.ai	13.05.2019 10:57	Adobe Illustrator ...	1.291 KB
Melon bebek kargıdan görünüm.ai	2.05.2019 17:23	Adobe Illustrator ...	1.362 KB
melon bebek yan görünüm.ai	2.05.2019 17:27	Adobe Illustrator ...	1.281 KB
zürafa ayakta.ai	28.03.2019 17:40	Adobe Illustrator ...	1.074 KB
Zürafa yürüyor.ai	27.03.2019 15:25	Adobe Illustrator ...	277 KB
Zürafa.ai	7.01.2019 10:56	Adobe Illustrator ...	1.160 KB

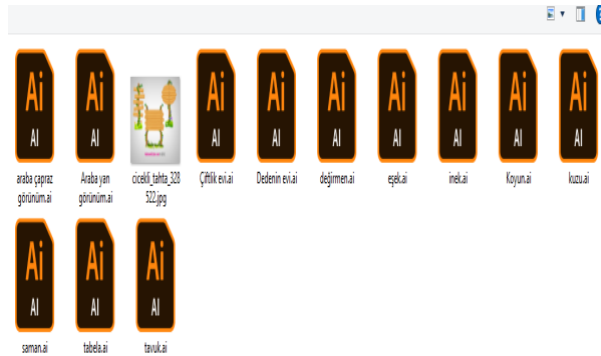
Görsel 4. (Karakter Tasarımı)

Karakterler, senaryo içerisinde aktif rol oynayan hayali karakterler; Baba, Melon, Fil, Ayıcık ve Zürafa. Senaryo da varsa; oynayan çocuklar, simitçiler, pamuk şekerci, biletçi, lunapark görevlisi de tasarıma eklenmektedir (Bkz. Görsel 1 – 4 - 5).

Nesneler, karakterlerin etkileşime gireceği dekoratif nesnelerdir. Olay lunaparkta geçiyorsa; atlı karınca, dönme dolap, çarpışan araba, salıncak da tasarlanmaktadır (Bkz. Görsel 6 - 7).

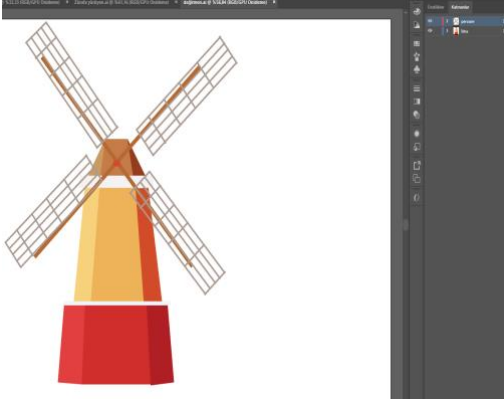


Görsel 5. (Zürafa Tasarımı)

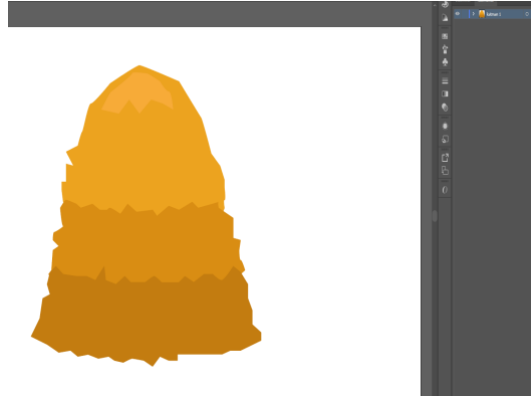


Görsel 6 (Dekor Tasarımı)

Dekorlar, olayın geçtiği mekanda, senaryoda belirtilmeyen fakat görmeye alıştığımız veya olması gereken nesnelerdir. Olay ev içerisinde geçiyorsa; lamba, çocuk oyuncakları, duvar saati, tablolar, pencere, saksı içerisinde çiçek, masa vs. (Bkz. Görsel 6 – 8)



Görsel 7. (Mekan Tasarımı)



Görsel 8 (Dekor Tasarımı)

Senaryoda belirtilen bir dekoratif nesne var ise, senaryoda anlatılan şekilde tasarlanması gerekir. Senaryo da olmayan fakat mekanın içerisinde olması beklenen dekoratif objeler eklenir. Renk, şekil, işlevsellik, dikkat edilmesi gereken unsurlardır.

Yayınlar YouTube üzerinden yapıldığı için, yükleme esnasında yapılması gereken önemli hususlar vardır. Bunlar 2 ayrı başlıkta incelenebilir. SEO: SEO (Search Engine Optimization) yüklediğimiz içeriğin, web sitelerinde organik sıralamasını iyileştirmek için yapılan çalışmadır. YouTube bir Google ürünü olduğu için, yapılan SEO çalışması ne kadar iyi ise, hem Google Search hem de YouTube Search o kadar iyi sonuç verecektir. Yani içeriklerin ön planda tutulmasını sağlayacaktır. Fakat YouTube’da bu durum daha farklı bir algorithmada çalışmaktadır. SEO ne kadar iyi olursa olsun, izlenme süresi daha çok olan videoların gösterimi her zaman daha yukarıda olacaktır.

ÖRNEK BÖLÜMLERİN İNCELENMESİ

Bu bölümde Melon Baby’nin daha önce yayınlanmış 2 bölümü ele alınacaktır. Ele alınan çalışmada çeşitli ana ve yan karakterler bulunmaktadır. Melon, hayal gücü geniş, meraklı ve öğrenmeyi çok seven bir yapısı vardır. Öğrendiği bilgileri, müzik eşliğinde tekrarlayarak daha akılda kalıcı olmasını sağlar. Davranışlarıyla kendi yaş grubundaki kız çocuklarının aileye bağlı, dürüst ve ahlaklı olması konusunda yönlendirmeler yapar. Baba karakteri, Melon ile vakit geçirmeyi seven, korumacı ve bilgili bir yapısı vardır. Melon’un yeni bilgiler öğrenmesini teşvik edip aynı zamanda beraber eğlenerek, ebeveyn ve çocuk ilişkisini ideal bir şekilde izleyiciye yansıtır. Ailesine bağlıdır ve tam bir baba profili çizerek çocukların zihnindeki babayı temsil eder.

Fil karakteri Melon’un oyuncacı ve hayali arkadaşıdır. Korumacı bir yapısı vardır. Melon’un başına gelebilecek tehlikeli olayları önlemekte ve bu durumdan nasıl korunacağına dair uyarılar yaparak izleyen bebeğin ve ebeveynin konu hakkında bilgilenmesine yardımcı olmaktadır. Zürafa karakteri, Melon’un oyuncacı ve hayali arkadaşıdır. Bilgedir ve Melon’un gördüğü, merak edip sorduğu her şeyi cevaplamakta ve böylece izleyicileri de bilgilendirmektedir. Ayı karakteri de Melon’un oyuncacı ve hayali arkadaşıdır. Yetenekli ve eğlencelidir. Melon’un öğrenme sürecini eğlenceli bir hale getirmektedir. Melon ile izleyicileri etkileşime sokarak, izleyen bebeklerin ilgisini çekerek interaktif bir öğrenim süreci olmasını sağlamaktadır.

Çalışma kapsamında ele alınan ilk bölüm “Meet to Markets -Markette Buluşalım” (1.Sezon, 2.Bölüm), adlı yaklaşık 3 dakikalık bir bölümdür (url 12). Melon ve babası bu bölümde markete giderler ve hayali arkadaşlarıyla sebze ve meyveleri tanırlar. Meyveleri ve renklerini şarkılar eşliğinde öğrenirler. Hayali arkadaşları bölüm boyunca yanındadır. Onlar da konuşabilmektedir. Süpermarket–yiyecekleri öğren başlığından sonra, Melon marketi oradaki meyvelerle birlikte dolaşmaktadır. Hayali arkadaşlarının hangi meyveyi yediğini söyler ve kendisinin de beğendiği meyveleri sıralar. Babasına ne öğrendiğini de anlatır. Hayvan arkadaşlarının renkleriyle meyvelerin renklerini eşleştirir. Diyalogdan daha çok şarkılara yer verilmektedir. Marketteki sebze ve meyve isimleri de İngilizcedir.

Markette onlardan başka kimse yoktur. Genel çekimlerin ağırlıklı olduğu animasyonda az sayıda yakın çekim de yer almaktadır. Şarkılardaki tekrarlar öğrenmeyi pekiştirmektedir.

Çalışmada ele alınan diğer bölüm ise “Welcome the Underwater World –Sualtı Dünyasına Hoşgeldiniz” (1.Sezon, 4.Bölüm) adlı yaklaşık 4 dakikalık bölümdür (url 13). Bu bölümde Melon babasıyla birlikte Akvaryuma gider. Burada sayı saymayı öğreneceğini ifade eder. Burada balinaları görür. Akvaryumda farklı renklerde çok sayıda balık bulunmaktadır. Melon onların dans ederek yüzdüklerini söyler. Hayali oyuncak arkadaşları da akvaryumda yüzmektedir. Arkadaşları onu da yüzmeye davet etmektedir. Melon havuza girer ve balıkları saymaya başlar. Arka fonda sürekli müzik çalarken onlar da şarkılar eşliğinde balıkları saymaktadır. Ekranda çıkan rakamlarla, balıklar dışındaki diğer deniz canlıları da seyircilere tanıtılmaktadır. Ahtapot gibi canlıların da uzuvları sayılır.

Akvaryum camı bir çeşit ekran gibidir. Melonla birlikte seyirciler de tüm deniz canlılarını cam ekrandan görürler. Gezi bitince Melon arkadaşlarına veda eder. Film boyunca babası konuşmamaktadır. Akvaryumda başka ziyaretçi bulunmamaktadır. Böylece hedef kitle sadece ana ve yan karakterlere odaklanmaktadır.

SONUÇ

1990’lardan itibaren internet teknolojisi başta batılı ülkeler olmak üzere tüm dünyada yaygınlaşmaya başladı. Önceleri internet hizmeti almak ve bu hizmeti kullanmak için gerekli donanımlar yani bilgisayarlar her kesimin bütçesine uygun değildi. Ancak bu alandaki yatırımların artması, rekabet ve tüketici ilgisi ve talebiyle Türkiye’de de bilgisayar kullanımı ve internet tüketimi giderek arttı. Dijitalleşmeyle birlikte yeni medya olgusu birçok alanda olduğu gibi sinema ve televizyon alanında kendisini göstermeye başladı. Hollywood başta olmak üzere bir çok sineması gelişmiş ülkelerdeki yapım şirketleri, filmlerin ve dizilerin tanıtımlarını ve reklamını internetten, yeni medyadan ve sosyal medyadan yapmaya başladı. Zamanla klasik sinema salonu ya da evdeki sabit televizyonların yanı sıra bilgisayar, tablet ve akıllı telefon ekranları da sinema ve televizyon içeriklerinin tüketim mecraları haline geldiler. Yani çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu seyirciler ve çocuklar zamana ve mekana bağlı kalmadan istediği içerikleri istedikleri zaman istedikleri zamanda tüketmeye başladılar. Böylesine bir yoğun ilgi dünyadaki ve Türkiye’deki yapım şirketlerinin de dikkatini çekti.

Tüketilen içerikler çok fazla çeşitlilik göstermekte; komedi, dram, macera, bilimkurgu ve korku içeren uzun metraj kurmaca filmlerin yanı sıra bilhassa çocuklara yönelik çizgi filmler ve animasyonlar da dijital platformlarda ve sosyal medyada ilgi çekmeye başladı. Bazı içerikler ücretli olurken, YouTube ve benzeri platformlar ücretsiz olarak, üyelik ve abonelik yöntemiyle takipçi kabul etmektedir. Hatta bazı popüler içerikler ve kanallara sahip olanlarla, YouTube da fenomen ya da YouTuber olanlar bu alandan yüksek miktarda para kazanmaya başlamıştır. Tüketim kültürünün parçası olan reklamlar da bu platformların vazgeçilmez elemanı olmuştur. Türkiye’de de akıllı telefon, tablet ve dizüstü bilgisayar gibi mobil cihazların bilhassa çocuklar tarafından sıkça kullanılması nedeniyle Med Yapım ve benzeri şirketler de sosyal medya için içerik hazırlamaya başlamıştır. Bu bağlamda çocuklara yönelik ürettikleri ilk animasyon içeriği Melon Baby adlı projedir. 2019’un ilk aylarında yayına geçen proje günümüze kadar her bölüm uzunluğu yaklaşık 2-3 dakika olan toplam 9 bölüm olarak yayınlanmıştır. İngilizce konuşmalar ve şarkılar ağırlıklı olan animasyonda 3-4 yaşlarındaki Melon babasıyla birlikte çeşitli mekanlara gitmekte ve hayali arkadaşları ve oyuncakları olan arkadaşlarıyla konuşmakta ve şarkı söylemektedir. Animasyonda bebek yatağında ve bebek arabasında gözükten Melon çoğu zaman ayakta olarak bulunduğu mekanları gördüğü nesneleri tanımlamakta ve şarkılarla hedef kitleye tanıtılmaktadır. Pedagogların danışmanlığında hazırlanan içerikler; o yaştaki çocukların algı düzeyi, dikkat süresi ve hareketleri içerikleri belirli düzeyde tüketmesi gerektiği gibi kriterlere göre hazırlanmıştır.

Med Yapım’ın bir iç yapımı olan “Melon Baby”nin yaklaşık 7 bin abonesi bulunmaktadır. Abone olmadan da seyredilen içerikleri 600-900 bin arası görüntülenme oranına sahiptir. Görüntülenme bir anlamda televizyon ölçümlerindeki reyting sistemine yakın bir mantığa sahiptir. Bu bağlamda Med Yapım’ın kendi teknik altyapısı ve insan gücüyle ortaya çıkan projesi tamamen İngilizce olmasına

rağmen yüzbinlere kişi tarafından görüntülenmiştir. Ulaşılan görüntülenme sayısı içeriğin yabancı aboneler ve izleyiciler tarafından da tüketildiğini göstermektedir.

Sonuç olarak yerli bir ekip tarafından İngilizce olarak çocuklara yönelik Melon Baby, yeni medyanın ve sosyal medyanın gücünden ve imkanlarından da yararlanarak geniş kitlelere ulaşarak bu alanda uluslararası piyasaya girme bağlamında başarılı bir örneği temsil etmektedir. Uluslararası piyasaya girmek henüz yeterince gelişmemiş ve geniş dağıtım ağına sahip olamayan Türk animasyon sektörünün gelişebilmesi için en uygun seçenek olarak görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Dijk, J. (2010) *The Network Society*, London: Sage Publications.
- Gürel, Emet ve Öykü Tıgılı (2013) “Sosyal Medyayla Yaratılan Yeni Dünya: Transmedya Anlatım,” *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-I: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler* içinde, ed. Can Bilgili, Gülüm Şener. İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği.
- Kara, T. (2013) *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Manovich, L. (2001) *Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Öğrencilerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları (2008). T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Eğitim Araştırma ve Geliştirme Başkanlığı. Ankara.
- Peltekoğlu, F. B. (2012) “Sosyal Medya Sosyal Değişim,” *Sosyal Medya-Akademi* içinde, ed. Tolga Kara, Ebru Özgen. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Yengin, D. (2012) *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Yengin, D., Bayrak, T. (2016) *Film Çalışmaları*, İstanbul: Der Yayınları.

Elektronik Kaynaklar:

- url 1: www.dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/ Erişim Tarihi: 05.12.2019
- url 2: <https://digitalage.com.tr/youtube-kullanici-sayisi-verilerini-acikladi/> Erişim Tarihi: 15.12.2019
- url3:http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/raporlar/arastirma_raporlari/dosyalar/yakinsama.pdf, erişim tarihi: 01.12.2019.
- url 4: <http://medyapim.com/hakkimizda/> Erişim Tarihi: 15.12.2019
- url 4: <http://medyapim.com/productions/> Erişim Tarihi: 16.12.2019
- url 5: https://www.imdb.com/title/tt0142055/awards?ref_=tt_awd Erişim Tarihi: 17.12.2019
- url 6: <https://www.youtube.com/watch?v=7spQfmO1bxY> Erişim Tarihi: 19.12.2019
- url 7 : <https://www.cocomelon.com/new-page-1> Erişim Tarihi: 29.12.2019
- url 8: https://www.youtube.com/channel/Ucaumgxwzv5I41pUqY_ik5Yg Erişim Tarihi: 19.12.2019
- url 9: <http://medyapim.com> Erişim Tarihi: 23.12.2019
- url 10: <http://medyapim.com> Erişim Tarihi: 23.12.2019
- url 11: <http://medyapim.com> Erişim Tarihi: 23.12.2019
- url 12: <https://www.youtube.com/watch?v=tMhDgn3Rczs> Erişim Tarihi: 24.12.2019
- url 13: <https://www.youtube.com/watch?v=isRznOBi4tM> Erişim Tarihi: 24.12.2019