

PROJE KAVRAMI

Proje bir anlamda, bir hedef ya da amaç taşıyan her türlü girişimi ifade etmektedir. Bir başka açıdan proje; emek, sermaye, zaman ve bilgi gibi kaynakların kullanılmasıyla meydana gelen ve hitap ettiği kişi ya da kurumların ihtiyaçlarını karşılayan ürün veya hizmettir.

PROJE YÖNETİMİ

Yönetimin amacı, insanlar aracılığıyla iş görme ve belirlenen hedeflere ulaşmaktır. Yönetim, bir planlama, organizasyon, yöneltme, kontrol ve geliştirme sürecidir, kapsam, zaman ve bütçe kısıtlamaları altında yapılır.

Proje Yöneticisi

Proje yönetimi, üçüncü kişiler aracılığıyla iş yaptırmayı içerir. Proje takımının en önemli üyesi proje yöneticisidir. Proje yöneticisi, örgütün diğer biçimlerindeki yöneticiler gibi güçlü bir konumda değildir ve bu nedenle insanları proje amaçları doğrultusunda çalıştırmak için etki ve ikna kabiliyetine güvenmelidir.

Proje Yönetim Araçları

Başlıca proje yönetimi araçları ve stratejik karar verme teknikleri; SWOT (GZFT) Analizi, Yarar-maliyet Analizi, Risk analizleri, Q-Sort Analizi, Senaryo Analizi, Arama konferansı ve Delphi Yöntemi'dir.

Proje Yönetiminde Başarısızlık

Nedenleri Proje organizasyonlarının en yaygın başarısızlık nedenleri; işletmecilik deneyiminin olmayışı, proje planlama ve maliyet kontrol sisteminin yetersizliği, işletme sermayesinin yetersizliği, aşırı rekabet, reklam ve tanıtım yetersizliğidir.

Proje Zaman Yönetimi

Proje zaman yönetimi; faaliyetlerin tanımlanması, sıralanması, faaliyet kaynaklarının tahmin edilmesi, faaliyet sürelerinin tahmin edilmesi, zaman çizelgesinin geliştirilmesi ve zaman çizelgesinin kontrolü alt süreçlerini içerir. Faaliyetlerin öncelik sıralarının belirlenmesi sürecinde, Kritik Yol Analizi (CPM) veya PERT teknikleri ile proje tamamlanma süresi belirlenir.

Proje Maliyet Yönetimi

Bir projenin yönetilmesindeki kritik karar alanlarından biri de maliyet ve bütçeledir. Bütçe genel olarak, iş gücü, malzeme, sarf malzemeleri, makine-teçhizat, seyahat ve genel giderler gibi kısımlardan oluşur. Projenin bütçesi, sadece projenin bütünü için değil her aşama için ayrı ayrı hazırlanır ve oluşturulacak bütçe ile gerçekleştirilecek sonuçların eşleşmesi yapılır.

Proje İnsan Kaynakları Yönetimi

Projede insan kaynakları yönetimi, insan kaynakları planının oluşturulmasıyla başlar. Daha sonra proje ekibi oluşturulur. Bu süreç proje yöneticisinin atanmasıyla başlar. Uygun bulunan adaylar ekibe alınır. Süreç, proje ekibinin geliştirilmesiyle devam eder. Bu süreçte amaç, ekip performansının artışı ve bir arada çalışma kültürünü geliştirmedir. Proje ekibinin yönetilmesi süreci de, proje ekibinin performansının izlenmesi ve geri bildirim sağlanmasını kapsar.

Proje Risk Yönetimi

Risk, projeye olumsuz etkileri olan olaylar olarak ifade edilir. Riskleri belirlemek için harcanan süre, proje sürecinde öngörülemeyen bir sürü potansiyel problemin elimine edilmesine de imkân verir. Projenin karşılaşılabileceği potansiyel riskleri belirlemek için önceden uyarıcı ve tedbir alan bir sistem kurulmalıdır.

PROJE GELİŞTİRME

Proje geliştirme, proje fikri oluşturulmasıyla başlayan ve projenin uygulanabilmesi ve sürdürülebilmesi için gerekli kaynakları bir araya getirip koordinasyonunu sağlayacak bir dizi planlamayla devam eden bir süreçtir. Proje Fikri Geliştirme Proje fikirleri geliştirebilmek için öncelikle içinde bulunulan iş koluna ve sektöre dair derinlemesine bilgi sahibi olmak gerekir. Bunun için de, gelişmeleri yakından izlemek, uzmanlarla görüşmek, fuarlara, konferanslara, zirvelere ve düşünce kuruluşlarına katılmak gerekir. Projenin Başlatılması Proje yöneticisi, ekip elemanları ve sponsorlarla birlikte, projenin hedeflerini netleştirmek için bir başlangıç toplantısı düzenlemelidir. Projenin Tanımlanması Proje yöneticisi, projede yer alan herkesin şu konuları anlamasını sağlamalıdır:

- Projeden ne elde etmeyi amaçlıyorsunuz?

- Ne elde etmeyi amaçlamıyorsunuz?
- Sonuçlar ne zaman ortaya çıkacak?
- Ne tür engeller belirlediniz?
- Ne tür riskler görüyorsunuz? Proje Organizasyon Tablosu Proje ile ilgili herkesin iletişim bilgilerinin ve öz geçmişlerinin olduğu bir dosya hazırlanmalıdır. Projedeki pozisyonunun ne olacağı ve projeye ne tür katkılar verebileceği gibi konularda notlar alınmalıdır.

Proje Fizibilite Etüdü

Fizibilite etüdü, projenin hazırlanmasından önce yapılan ve projenin teknik, ticari, finansal, ekonomik, sosyal ve kurumsal fizibilitesini analiz eden kapsamlı bir çalışmadır. Projenin türüne, sektörüne ve büyüklüğüne göre, ürün, fiyat, rekabet, kapasite açısından kapsamlı bir piyasa araştırması yapmak gerekebilir.

Proje Başlatma Belgesi

Bir proje başlatma belgesinde genel olarak şu bilgiler yer alır:

- Projenin amacı ya da gerekçesi,
- Ölçülebilir proje hedefleri ve bağlantılı başarı ölçütleri,
- Proje tanımı ve genel bilgiler,
- Risk faktörleri,
- Kilometre taşları,
- Bütçe özeti,
- Zaman çizelgesi özeti,
- Projenin ilgili taraflarının/yetkililerin onayı.

PROJE PLANLAMASI

Planlama; proje paydaşlarının belirlenmesi, kapsamın oluşturulması, iş dağılımının ve buna uygun olarak kaynak tahsisinin yapılması, zamanında yürütülmesi için ağ diyagramlarının oluşturulması aşamalarını kapsar. Proje Paydaşlarının Belirlenmesi Proje yöneticisinin en önemli sorumluluklarından biri, paydaş beklentilerini yönetmektir. Paydaşlar; iç paydaşlar, dış paydaşlar ve müşteriler olarak üç kısımda ele alınır. İş Dağılımı Burada iş, alt parçalara ayrılarak, kimin ne yapacağı belirlenir. Bir proje planı yapılırken iş dağılımında gösterilen faaliyetlere bakmak ve hangi faaliyetlerin hangilerine bağımlı olduğunu belirlemek gerekir. Bağımlı faaliyetler, bir faaliyet başlamadan diğer faaliyetin bitmesi anlamına gelir. Bir proje planı yapılırken iş dağılımında gösterilen faaliyetlere bakmak ve hangi faaliyetlerin hangilerine bağımlı olduğunu belirlemek gerekir.

Kaynakların Etkin Kullanımı

Kaynakların tahsisindeki israfı önlemek için, kaynakların (makine, iş gücü, ham madde vs.) optimizasyonu gereklidir.

Proje Planlamasının Aşamaları

Bir projenin belli başlı adımlarının ortaya konması ve izlenmesi projenin programlanmasını olanaklı kılar. Bu adımlar şu şekildedir:

- Projenin tanımlanması, işin kapsadığı önemli olayların ve ilişkilerin belirlenmesi,
- Yapılması gereken işler (görevler) ile kaynakların karşılaştırılması,
- Temel planlama ve kontrol dokümanlarının hazırlanması ve proje dosyasının oluşturulması,
- Olayların mantıksal sırasına dayanarak bir ağ diyagramının hazırlanması,
- Kaynakların görevler arasında dağıtılması.

DİJİTAL PLATFORMLARDA İÇERİK TÜKETİMİ VE DAĞITIMI

İnternetin gelişimi ve dijitalleşen medya ortamı geleneksel bir kitle iletişim aracı olarak hayatımıza giren televizyonun, gelişen teknolojilerle birlikte dağıtım modellerinde önemli dönüşümler yaşanmıştır. Özellikle internetin yaygınlaşmaya başlaması ve sosyal medyanın ortaya çıkması ile gelişen süreçte önceden programlanmış yayınların tüketicisi olan pasif izleyiciler günümüzde kendi içeriklerini üretip dağıtımına sokabilen aktif üreticilere dönüşmüştür. Kullanıcıların değişen alışkanlıkları ve beklentileriyle doğru orantılı şekilde dijital platformlar yükselişe geçmiştir.

GELENEKSEL TELEVİZYON YAYINCILIĞI MODELİ

Teknolojik gelişmelerle birlikte toplumsal hayattaki değişimlerin bir sonucu olarak farklı nitelikteki pek çok iletişim aracının toplumsal hayatta yer ettiğini görüyoruz. Bu bağlamda, televizyondan başlayarak video dağıtım ve tüketim dinamiklerinin gelişimini ve bu teknolojilerin birer iletişim aracı olarak özelliklerini incelemek önem taşımaktadır. Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon Geleneksel televizyon yayıncılığı dört temel özellik etrafında şekillenmektedir (Le Champion ve Danard, 2000) :

- Geleneksel televizyon yayıncılığı bir kitle iletişim aracı olarak bir noktadan pek çok noktaya iletişim sağlayan bir araç niteliğindedir.
- Günümüzün interaktif teknolojilerinden farklı olarak, tek yönlü bir iletişim biçimini kullanır. İzleyicinin izlemekte olduğu televizyon programının yayıncısı olması mümkün değildir.
- Veri tektir. Yani tüm alıcılar tek bir kaynaktan aynı içeriği alırlar.
- İçerik, editoryal tercihler sonucunda belirlenir ve önceden oluşturulmuş bir akış doğrultusunda alıcılarla paylaşılır. Televizyon yayıncılığının İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki “Paleo Televizyon” olarak adlandırılan döneminde, kamu televizyonculuğunun da etkisiyle izleyicileri “eğiten” yönünün ön plana çıktığını, buna karşın özellikle özel televizyon yayıncılığının yaygınlaşmaya başladığı 1980’li yıllardaki “Neo Televizyon” döneminde ise televizyonun izleyicileri eğlendiren, dinlendiren, evlerinin ayrılmaz bir parçasına dönüşen yönünün ön plana çıktığını görmekteyiz (Eco, 1990). 2000’li yıllarda ise “Post Televizyon” olarak adlandırılan dönemde etkileşimin televizyon yayıncılığında etkisinin belirginleştiği, bireyselliğin ve kişisel tercihlerin ön plana çıktığı, izleyicinin kendini ifade etmesi noktasında bir unsur hâline gelen bir yayıncılıktan bahsetmekteyiz (Missika, 2006). Günümüzde artık sabit bir yayın akışına bağlı yayıncılık disiplininin giderek kopan, bireylerin tamamen kendi beğeni ve zevkleri doğrultusunda istedikleri anda, istedikleri içerikleri, istedikleri araç üzerinden tükettikleri, kendi içeriklerini üreterek yayıncı konumuna da geçebildikleri, ağırlıklı uydu ve internet ağları üzerinden bizlere ulaşan bir yayın ve içerik bolluğundan bahsedebilmekteyiz.

Ulusal Televizyon Kanalı Modeli Ulusal televizyon kanalları, yayın hayatlarını 1900’lü yılların son çeyreğine kadar analog karasal yayın formatında gerçekleştirmiştir. Analog karasal yayın frekanslarının kısıtlı olması, beraberinde yapılması gereken teknik yatırım ve operasyonel giderlerin büyüklüğü, bu dönemde kurulan televizyon kanallarında devletin doğrudan yatırım yapması ya da büyük sermaye gruplarının bir ticari yatırım olarak televizyon yayıncılığına adım atmasına neden olmuştur. Bu modelde televizyon kanalı, ister kamuya ait, isterse de özel bir kuruluşa ait olsun, temel amaç olabildiğince çok sayıda izleyiciyi aynı anda ekran başına toplayabilmektir.

DİJİTAL PLATFORMLAR VE YENİ VİDEO DAĞITIM TEKNOLOJİLERİ

İnternet Üzerinden Yayın Yapan Dijital Platformlar Dijital yayın yapan platformların sunduğu öne çıkan hizmetler şöyledir:

- İzledikçe Öde (Pay-Per-View) : Daha çok ücretli üyelik modeliyle çalışan platformlarda görülen bu modelde, izleyiciler video sunucular üzerinde tutulan içeriklere internet bağlantısı üzerinden istedikleri zaman erişim sağlayarak, izleme gerçekleştirebilmektedirler. Bu sistemde platformlar izleme başına ücret almaktadır.
- Tekrar İzleme: Televizyon kanallarında yayınlanan bir içeriği kullanıcıların kullanmakta oldukları cihazlar üzerinde ya da internet ağına bağlı video sunucular üzerinde kaydederek, tekrar izleme olanağı sunmaktır.
- Seç İzle Servisleri (Video On Demand): Seç izle servislerinde, izledikçe öde servislerinden farklı olarak çok daha geniş bir içerik kataloğu kullanıcıların erişimine sunulmaktadır. Kullanıcılar ücretli olarak bu kataloğlara erişim sağlayarak, istedikleri içerikleri diledikleri zaman izleyebilmektedir.
- Kaldığın Yerden İzle: Bu özellikle kullanıcı, izlemeye başladığı bir içeriği platforma herhangi bir cihazdan oturum açtığı anda kaldığı yerden izlemeye devam edebilir.

• Çoklu Ekran Özelliği: Bu özellikte ise kullanıcı sahip olduğu farklı cihazlar ve arayüzler üzerinden platforma erişim sağlayarak, izleme deneyimini farklı cihazlarda istediği şekilde sürdürebilir.

• İndir İzle: Bu özellikle kullanıcı internete erişimi olmadığı bir an ya da konumda olsa bile, önceden kullandığı cihaza kaydettiği içerikleri üyesi olduğu platform üzerinden görüntüleyerek izleme deneyimini sürdürebilir. İnternete bağlı cihazların çeşitliliğinin artmasıyla beraberinde kullanıcıların medya tüketim sıklıklarının ve sürelerinin artmasıyla sonuçlandığını, televizyon ve/veya video içerik izleme faaliyetinin farklı cihaz ve ekranlara yayıldığını söyleyebiliriz. Kullanıcılar istedikleri içeriklere istedikleri zaman ulaşabilmek için farklı dijital platform ve video servisleri birbirine tamamlayıcı nitelikte kullanmaya başlamıştır. Castells'e göre internete dayalı iletişim araçlarının medya tüketicilerinde yarattığı etki üç başlık altında açıklanabilmektedir (Castells, 2016: 171):

- İnternete dayalı iletişime ayrılan zamanın çevrim dışı faaliyetlere oranla artması,
- "Prime time" kavramının yerini "benim zamanım" olarak adlandırılan bakış açısına bırakması,
- Aynı anda birden fazla işle meşgul olmanın genelleşmesi, iletişim kuran bireylerin farklı kanallara yönelttikleri dikkati birleştirme becerisi, kişisel ilgi alanları doğrultusunda kanalları karıştırarak enformasyon ve eğlence kaynaklarını birbirlerini tamamlayacak şekilde kullanarak internet ve mobil cihazlar etrafında bütünleşmiş iletişim pratiklerinin giderek eş zamanlı hâle gelmesi. Son dönemlerde git gide daha da popülerleşen YouTube gibi platformlar kendi içeriklerini üretmeyen ve yalnızca kullanıcıları tarafından üretilen içeriğin dağıtımını sağlayan yeni bir sistemi ifade ederler (Van Dijck, 2013: 149). Bu tür dijital video platformları sürekli programlanmış bir içerik akışı sunmak yerine kullandıkları algoritmalar yardımıyla izleyicilerin izledikleri videolar ve arama motorları aramaları ile desteklenerek izleyicilerin kararlarına dayanan bir öneri sistemi geliştirmişlerdir (Van Dijck, 2013: 149). Başka bir deyişle, YouTube, video paylaşımı trafiğini tümü kullanıcılar tarafından kullanılan meta veriler, arama motorları, sıralama ve profillemeye sistemleri aracılığıyla kontrol etmektedir. Zaman içerisinde internet bağlantı hızlarının artması bu platformlara video yükleme ve bu platformlar üzerinden video izleme hızına olumlu katkı sağlamış, video format ve sıkıştırma teknolojilerinin gelişimi, içeriklerin görüntü kalitesinde bir kayıp olmadan video sunucular üzerinde tutulabilmesine, çekim ya da depolama esnasındaki fiziksel kapasite yetersizliklerini video üretimi için bir engel olmaktan çıkarmıştır. "İzleyici" artık kolayca kendi içeriğini üretebilen ve bu içeriği başka insanlarla paylaşabileceği bir platforma etkin şekilde kullanabilen bir "kullanıcı"ya dönüşmüştür. Web 2.0 ve Web 3.0'ın Video Dağıtım ve Tüketim Modellerine Etkisi Bugünkü internetin temelini oluşturan ARPANET projesi 1969 yılında askerî birimler arasında bilgi aktarımını sağlamak üzere hayata geçirilmiştir (Castells, 2016: 58-59). Bu proje zaman içerisinde üniversiteleri, devlet kurumlarını ve özel şirketleri içine alan geniş bir alanda kullanıma açılmış ve evrenselleşmiştir (Güçdemir, 2016: 5). 1973 yılında TCP/IP olarak adlandırılan protokol Vinton Cerf ve Robert Kahn tarafından bütün ağlar ve bilgisayarların birbirine bağlı çalışmasını sağlayan bir sistem olarak hayata geçirilmiştir (Balle, 2007: 197). 1989 yılında ise CERN'de Tim Berners-Lee tarafından geliştirilen "World Wide Web" (www) ile birlikte bilgisayarların depolu bütün verilere her yerden bağlanabilmesi sağlanmıştır. Ardından, internet genel kullanıma açılarak küreselleşmiştir (Briggs ve Burke, 2004: 330). Web 1.0 internetin bu ilk dönemi için kullanılan terimdir.

Bu dönemde kullanıcılar profesyoneller tarafından yayınlanan içeriklerin okuyucusu olarak pasif birer tüketici durumdadırlar. İlerleyen teknolojiyle birlikte 2005 yılında Tim O'Reilly tarafından dile getirilen Web 2.0 isimli yeni dönemde ise kullanıcılar içerik oluşturmaya ve bu içerikleri paylaşmaya başladılar (Van Dijk, yıl: 49 yıl eklenmeli). Böylece, kullanıcılar pasif tüketiciler olmaktan çıkarak aktif üretici konumuna geçtiler. Web 2.0 dönemi aynı zamanda bireylerin internet üzerinde birçok kişi ile eş zamanlı iletişime geçebilmelerine olanak sağlayan daha sosyal bir ortamın doğmasına sebep olmuştur. Böylece, sosyal medya araçları da ortaya çıkmıştır (Güçdemir, 2016: 7). Web 3.0 olarak adlandırılan üçüncü dönem ise insanın bilgisayar sistemleri ile iş birliği sağladığı bir durumu ortaya çıkarmaktadır (Güçdemir, 2016: 11). Anlamsal ağ (Semantic Web) olarak da adlandırılan bu dönemin en önemli iki unsuru yapay zekâ ve kişiselleştirmedir.

Yapay zekâ teknolojileri kullanıcıların internet üzerindeki her davranışının takip edilerek bırakılan izlerden kullanıcıların beğenileri, alışkanlıkları ile ilgili mantıksal çıkarımlarda bulunulmasına ve böylece kişiye özel hizmetler ve öneriler gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Sosyal Medya ve Kullanıcı Kaynaklı İçerik Geleneksel medyada "izleyici/okuyucu" olarak adlandırılan medya tüketicileri dijital platformların gelişmesiyle birlikte "kullanıcı" terimiyle anılmaya başlamıştır. Kullanıcı kavramı genellikle profesyonel rutinlerin dışında yaratılan, belirli bir miktarda yaratıcı eforun peşinde koşan aktif İnternet katılımcıları olarak tanımlanmaktadır (Van Dijck, 2009:41). Web 2.0 uygulamalarının ortaya çıkmasıyla birlikte medya içeriğinin üretilme ve dağıtılma biçiminde köklü bir değişim gerçekleşmiştir. Yeni teknolojileri kullanmaya başlayan izleyiciler kültürel üretimlere katılma fırsatını bulmuşlardır (Jenkins'ten akt. Van Dijck, 2009: 42-43).

Herkesin kullanımına açık, kısmen ucuz ve kullanımı kolay teknolojik araçların ve uygulamaların gelişmesiyle birlikte görsel-işitsel üretimlerin herkes tarafından gerçekleştirilebilmesinin önü açılmıştır. Bu çerçevede, dijital platformların kullanıcıların kendi başına ürettiklerinin dağıtımını

kendi başlarına yapmalarına olanak tanıyan birçok dijital platform ve özellikle de kullanıcı kaynaklı içeriğin yayınlanması üzerine kurgulanmış sosyal medya siteleri büyük rol oynamaktadır (Van Dijk, 2009: 43-44). Sosyal medyanın benzersizliğini oluşturan en önemli özelliklerden biri de kullanıcı kaynaklı içerik (UGC: User Generated Content) kavramıdır.

Dünya Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü'nün (OECD) konuyla ilgili raporunda (2007) bir içeriğin kullanıcı kaynaklı içerik olarak kabul edilebilmesi için o içeriğin herkesin erişimine açık bir platformda yayınlanması, üretim sürecinde belirli bir miktar yaratıcı çaba gösterilmesi ve içeriğin konusuna ilişkin uzmanlığa sahip olmayan amatör biri tarafından oluşturulmuş olması gerekmektedir (akt. Kara, 2013: 58-59). Katılımcı Kültür Katılımcı kültür, kullanıcıların ve izleyicilerin ya da kısaca medya tüketicilerinin kültürel ürünlerin üretim süreçlerine dâhil olmasını belirtmek için kullanılan bir terimdir. Herhangi bir kullanıcının Facebook'ta fotoğraf paylaşması, Pinterest'te içerik oluşturulması, Youtube'a video yüklemesi ya da Twitter'da kısa mesajlar oluşturması katılım kültürüne örnek teşkil etmektedir. Katılımcı kültür modeli kullanıcıların ve izleyicilerin kültürü kendilerinin üretmelerine yani kültür üretiminde etkin olmalarına olanak sağlaması açısından geleneksel kitle iletişim araçlarının bir gönderici ve birçok alıcının olduğu medya modelinden farklılık göstermektedir (Van Dijk, 2016: 76).

Etkileşim

Etkileşim kavramı, temelde kaynağın alıcı, alıcının kaynak olduğu durumu anlatmaktadır. Lister ve arkadaşları, yeni medya ortamlarında etkileşim kavramını kullanıcının, platformun içeriğine aynı kanal üzerinden ulaşabilmesi ve değiştirebilmesi biçiminde ifade etmektedir. Yeni iletişim ortamlarında etkileşim kullanıcının medya içeriği üzerindeki kontrolünün arttığı, edilgen bir izleyici olmaktan çıkarak içeriğe etki eden ve onu yönetmeye başlayan bir kullanıcıya dönüşmesini ifade etmektedir (Kara, 2013: 24-26). Ayrıca, bu özellikle birlikte bu platformların bireylere sağladığı kontrol ve geri bildirim imkânları dikkate alınarak geleneksel yapıdaki tek yönlü iletişime olanak sağlayan iletişim kanallarıyla kıyaslandığında daha güçlü, eşitlikçi ve demokratik bir ortam olma vaadi bulunmaktadır (Gane ve Beer'dan akt. Kara, 2013: 27).

Kişiselleştirme

Günümüzde dijital platformların arka planında çalışan ve kullanıcı davranışlarını takip ederek kaydeden algoritmalar, kullanıcıya özel, kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaktadır. Dijital platformların yükselişiyle beraber, kişiselleştirilmiş medya ve isteğe bağlı içerik ile bire bir yaklaşımın hâkim olduğu bir döneme geçiş yaşanmıştır. Bu çerçevede, kullanıcılara seçim yapmalarında yardımcı olan ve kişiselleştirilmiş hizmetler sağlayan şirketler ön plana çıkmaktadır (Van Dijk, 2016: 320).

FOTOĞRAF PROJESİ GELİŞTİRME I

Bu ünite kapsamında temel düzeyde fotoğraf bilen öğrencileri, stüdyo ortamında dikkat etmeleri gereken ve temel düzeyde stüdyo ortamdaki malzemeler hakkında bilinçlendirmek amaçlanmıştır. Bu bağlamda teknik ekipman tanıtımı, olası sorun ve çözüm önerileri, tecrübe ettikçe geliştirecekleri ancak başlangıç düzeyinde dikkat etmeleri gereken başlıca püf noktalarına değinilmiştir. Bu eğitimin temel amacı öğrenciye vizyoner yaklaşım sunmaktır. Bir başka düzeyde tarif edilirse amacımız arabanın tüm parçalarını ezberletmektense, güvenli sürüş ve arıza durumunda en doğru teşhisi koyma becerisini geliştirmek olmaktadır. Bu ünite, detaylı ve boğucu bilgilerden çok uygulamaya teşvik edici bir rol biçilmiştir. Tarafımızca bu çalışma kendimize yazılmış kontrol çizelgesi anlamı taşır. Böylece yoğun gündem ve yorgunlukta, elimizde bir yol haritası olsa nasıl olurdu yaklaşımı önceliğimizdir. Günümüzde, teknolojinin gelişmesiyle bu sisteme alternatif daylight sürekli ışık kaynakları da bulunmaktadır. Ancak onlar başka bir ünite konusu olacaktır.

Yazımızın devamında paraflaş dediğimizde daylight ışık kaynağı anlamı çıkarılması gerekmektedir. Paraflaşlar, watt'ına (VoltxAmper) göre çeşitli değerlerde ışık ayarları sunarlar; tabi ki her ürün için ışığı yönlendirecek ve değerlerini değiştirecek aksesuarlar da çekim için gerekli olamazsa olmazlardır. Temel olarak, softbox veya octabox (Sekiz köşesi olduğu için), şemsiye ve petekler, ayrıca, her bir paraflaş için sağlam ve ağır yapılı tripot fotoğraf makinesinden ışıklara tetikleyici temel ihtiyaçlardır. Paraflaşlar birbirleriyle etkileşime girebiliyorlar ise de, yani herhangi birine bağlanıp çekim yaptığımızda tüm aktif paraflaşların aynı anda patlaması demek istiyoruz, geniş mekânlarda çekim yapabilmek için fotoğraf makinesinden ışıklara telsiz tetikleyici, senkron kablosu veya standart bir tetikleyiciden daha önemli hâle gelir. Oturmuş bir düzen ve devasa kurulu bir stüdyo ortamında da çekim yaparsanız, gelecek işlerin yapısı itibarıyla, zaman zaman gerekli ışık ve yardımcı aksesuarları çekim yapacak ortamlara götürmeniz gerekir. Burada tekraren kurmanız toplamanız gereken malzemeler ve bunlarla ilgili geliştirmeniz gereken fiziksel beceriler vardır.

Tüm bunların da önünde işinizle ilgili belli başlı prensipler geliştirmeniz gerekir. Teknik ekipmanın ışık kısmını tarafımızın kimseye taşıtılmaması veya montaj/demontajının üçüncü kişilere yaptırmaması gibi. Elbette ki teknik ekipman için yer yer destek almanız gerekecektir ve fiziksel durumunuza göre tüm ekipmana hâkimiyete sahip olamayabilirsiniz. Gerekli kontroller, taşıma protokolleri ve iş ciddiyeti yük gibi gelse de işini yaptığınız paydaşlarca sorumluluk olarak algılanacaktır. Ayrıca çekimlerinizi arşivleme, güvenliğini sağlamak için azami dikkat etmeniz, güven tahsis edecektir. Modellerinin seri üretimine başlamamış tekstilci için sizin güvenilirliğiniz becerinizden bir adım önde olacaktır. İş hacminiz bilginizle yükselse de karakteriniz kalıcılığınızı artıracak en önemli husustur. Bu çalışmada başlıca teknik anlatılar şunlardır; Softbox, octabox, şemsiye; softboxlar paraflaşların önünde ışıkların yumuşatılması ve ortamda ışık dolgunluğunu sağlamak için kullanılır.

Şemsiye sistemi bunu iç bölgesine yansıtma olarak yapar, ışık daha sert gelir. Senkron kablosu, tetikleyici; senkron kablosu fotoğraf makinesi ile paraflaş arasında bağlantıyı sağlar. Bunu kablosuz olarak yapan sistemleri de tetikleyici olarak tanımlıyoruz. İngilizce de slave olarak geçer. Stillife masa ve sonsuz fon: Fotoğraf çekimlerinde çevreden çekilen objeyi soyutlamak ve ön plana çıkarmak için kullanılan hazır düzenektir. Petek; seffaf, cam ve sıvı ürünlerde yansımaları engellemek için kullanılan bir aksesuardır.

Autopole; Tripod dan farklı olarak zeminle tavan veya yan duvarlar arasında sıkıştırılarak kullanılan ışık ve fotoğraf makinesi takılan unsurdur. Flaşmetre: Çekilecek objelerin üzerine düşen ışık değerlerine göre en ideal enstantene ve diyafraam değerlerini belirlememizi sağlayan ışıkölçer. Dijital fotoğraf makinelerinin yaygınlaşmasıyla birlikte anlık görüntü kalitesini görebildiğimizden önemi azalmış gözükse de faydalı bir aksesuardır.

Monopod: Tek ayaklı ve fotoğraf makinesi için dizayn edilmiş bir aksesuardır. Yürüyüş ve uzun beklemeli çekimler için idealdir. Denge için fotoğrafçının desteğine ihtiyaç vardır.

Süper Clamp: Kendi belli yüzeylere sabitlenen ve/veya üzerine de ışık ve fotoğraf makinesi takılabilen bir aksesuardır. Sadece ışık kaynakları değil bu ışık kaynaklarının, güneş dâhil, ürettiği ışığı yansıtarak çekilecek objeyeye yönlendirmemizi sağlayan aksesuarların genel adıdır. Stüdyo çekiminde kullanılan fotoğraf makinesinde göz önüne almak durumunda olduğumuz öncelikli ayarlara da değindik şöyle ki; Fotoğraf makinesindeki ayarlardan ISO ayarının paraflaşlarda en düşükte kullanılmasını ve tercih

edilecek RGB değerinin Adobe RGB olması önerisi bunlardan başlıcalarıydı. Fotoğraf atölyesi çalışmasının kazanımları nelerdir; Bu tarz stüdyo fotoğraf eğitimleri, genelde üniversitelerimizde ekipmanın sınırlı sayı veya hiç olmama düzeyi ile öğrenci çokluğu uyumsuzluğundan yeterli düzeyde verilememektedir. Üniversitelerin, ticari hayatla olan sınırlı ilişkileri bu ve buna benzer teknik ekipmanlara olan yatırımı düşürmektedir. Ancak gerçekçi olmak gerekirse, fotoğraf eğitimi alan öğrencilere profesyonel vizyon olarak muhabirlik, gezi fotoğrafçılığı vb. dışında da para kazanılabilecek mecraları öğretmek, bu alanda eğitim veren üniversitelerimizin görevidir.

Bu atölye, stüdyo ışıklarıyla çekimler için bir yol haritası ve öğrencilerimize yeni hedefler koymak amacıyla. Öğrenci yanında kazanımları ise, bir çekim ortamına teorik olarak ta olsa hâkim olmak ve ışıklarla çalışma imkânınız olursa bu durumda elinizde bir yol haritası bulunduğunu bilmektir diyebiliriz. Bu bağlamda, hangi tür fotoğrafları paraflaşlarla çekebileceğimizi sınıflandırmaya da çalıştık böylece, elinde ışık bulunan bireyler bu alanlarda da kendilerini geliştirmeye çalışabilirler. Ve tabii ki bu ışık sistemlerinin tek başarısı kaliteli çekim değil aynı zamanda müşteriye çekim anında da profesyonelliğinizi gösterme ve hatta yeri geldiğinde kendinizi öne çıkarma fırsatı yaratmasıdır. Şöyle ki, bir düğünde toplu çekimleri paraflaşla yapmanız buradan yeni müşteriler bulma ihtimalinizi arttıracaktır. Moda, ürün, mekân ve müze materyali olarak başlıca başlıklar altında sınıflandırdığımız çekim önerilerimizin ortak noktaları, zorlukları ve süreçlerindeki sınırlılıklar bu çalışmamızda tecrübelerimiz yansıması olarak küçük püf noktaları olarak belirtilmiştir. Sonuç olarak, çekime başlamadan fotoğraf makinesini ayarlarını, ışıkların olası bakımlarını yapmayı ve organizasyonu düzenlemeye kadar önemli ve ciddi aşamaları bu vesileyle göstermeye çalışılmıştır.

FOTOĞRAFIN TEMEL DONANIMLARI

Fotoğraf Makinesi Çantası

Başlıklarımızla ilgili açıklamalara gelmeden önce sahip olduğu donanımı taşımak zorunda olan fotoğrafçının sahip olması gereken temel malzemeler nelerdir. Öncelikle ekipmanınızı taşımanız ve korumanız için fotoğraf makinelerine özel dizayn edilmiş çantaya ihtiyacınız olacak; burada kullanıcıya önerimiz üstten kapaklı omuz çantalarıdır. Diğer tercih edilen bir model ise, sırt çantası şeklinde olanlardır. Bu çantanın avantajı çekimle aynı zamanda taşımanız çok kolaydır. Sırt çantasının başlıca dezavantajı ise; kapağının fermuarını çekmediğinizi fark etmeyip, işin telaşında elinize aldığımızda içindeki malzemenin dökülecek olmasıdır. Bu nedenle tecrübe kazanmadan veya tertipli bir karakteriniz yoksa size uygun olacak olan üstten kapaklı çanta modelini almanız gerekir.

Profesyonel bir fotoğraf çantasında bulunması gereken temel malzemeler nelerdir: fotoğraf makinesi gövdesi, uygun lensler, lenslere ait filtreler, flaş, lens temizleme kiti, mümkünse kilitli büyük poşet, yedek piller, pillere ait şarj aleti, mümkünse İsviçre çakısı, yedek fotoğraf makinesi, flaş için kalem pil, yedekleme için hard disk vb. veri saklama üniteleridir.

Fotoğraf makinesi nasıl seçilir Ekonomi (Bütçeye göre); Teknolojinin hızla gelişmesi, elde olan ürünün çok hızlı bir şekilde eskimesine ve ekonomik değerinin düşmesine neden olmaktadır. Teknoloji, fotoğraf makinelerini yüksek kalite video çeken ve hatta bazı modellerde GPRS özellikli, kablosuz transfer yapan bir hâle getirdi.

Çekilmesi planlanan objelere göre; DSLR makinelerle her tür objeyi çekebiliriz. Yine de maddi olarak sizi yüke sokacak tüm ek parçaların gelecekte sizin işinize yaraması birincil esas olmalıdır.

Çevrenizdeki kişilere göre; Her ne kadar önemli bir durum gibi gözükmesede yakın çevrenizde danışabileceğiniz düzeyde fotoğraf bilgisine sahip arkadaşlarınızın, ailenizin ve eğitim veren hocalarınızın kullandığı model ve markaları tercih etmenizin pek çok faydası vardır: Teknik özelliklerin kullanımında size destek olmaları kolaylaşır, kendi grubunuz içinde birbirinize lens desteğinde bulunursunuz, fotoğraf makineniz arızalandığında veya ekstra makineye ihtiyaç duyduğunuzda ödünç aldığınız makine ile ilgili adaptasyon sorunu yaşamazsınız. Servis ağına göre; Aldığınız ürünün satış sonrası hizmetleri de çok önemlidir.

Elinizdeki fotoğraf makinesi sizin ekmek tekneniz ve can yoldaşınızdır. Onu en ehil ellere teslim edilmesi gerekir. Hazırladığınız bir çekim öncesinde arızalanan makinenizin hızlı bir çözüme ulaştırılması gerekir. Fotoğraf makinenizin arızalanması durumunda yedek bir fotoğraf makinesi günü kurtarabilir. Bunun dışında sorun yaşamamak için, makinenizin bakımını düzenli yapmanız ve çekimden makul bir süre önce son kontrol için çekim yapmanız sizin sorumluluğunuzdur.

Günümüzde fotoğraf makinesi seçerken bilinmesi gereken diğer bir husus ise, fullframe olup olmamasıdır. Gelecek nesillerin bilmesi gerekmeyecek bir olgu olarak önümüzde dursa da bu geçiş yıllarında önemli bir ayrıntıdır. Dijital fotoğraf makinelerin ilk temsilcileri küçük sensör boyutlarına sahipti. Süreçte teknoloji geliştikçe sensör boyutunu standart analog makinede kullanılan film düzlemi boyutuna çıkıttı. Fullframe olarak bilinen bu sensör boyutu bir milat olarak fotoğrafçıların önünde durmaktadır. Fullframe olan veya olmayan fotoğraf makinelerindeki temel farklarından bahsedecek olursak; Makro çekim nedir? Burada değinmeyeceğiz.

Ancak geçmiş dönemlerde lenslerin makro özellikleri sınırlıydı ve hatta pek çok kaliteli lenste makro özellik yoktu. Lenslerin önüne close up lens filtreleri yerleştirilerek çekimde nesneye yakınlaşmaya çalışılırdı. Close up filtreler makro lenslerin etkinliğini artırmak için de kullanılırdı. Bugün de fotoğraf makineleriyle beraber verilen ucuz lenslerde makro özellik bulunmadığını görüyoruz. Bu nedenle lensinizi makro özellikli seçerseniz ve/veya close up filtre edinirseniz çarpanlı bir fotoğraf makinesi gövdesine sahip olmak, odak uzaklığını arttırdığı için makro çekimlerde avantaj haline gelir. Yani detay çekimlerini seviyorsanız, çarpanlı sensörü olan modeller tercihiniz olabilir.

DIŞ MEKÂN ÇEKİMİNDE TEMEL MALZEMELER

Dış mekân çekimine hazırlanırken fiziki güvenliğinizi ve çevresel şartlara uygun giyim kuşam sahibi olmanız sizin için olduğu kadar fotoğraf makinenizin güvenliği için de önemlidir. Daha önce kontrollü ortamda denenmiş kaliteli bir yürüyüş ayakkabısı, sentetik olmayan çorap ve giyim, zorlu şartlarda ve uzun süreli çekimlerde en önemli ihtiyacınızdır. Binlerce dolarlık fotoğraf makinesi çantanızla; örneğin Brezilya varoşlarında,

Kuzey Irak'ta, Sulukule'nin sakıncalı mahallerinde, dağlık arazide çekim yapmak belli başlı sorunları

da beraberinde getirir. Buralardaki çekimleri kolluk kuvvetlerinin desteği ve bilgisinde; mümkün olan en mütevazı ekipmanla çekmeniz yerinde olur. Kırsal arazilerde çekimlere çıktığınızda, özellikle ormanlık arazilerde kolluk kuvvetlerinin bilgisi dâhilinde işe başlamanız gerekir.

Ormancuların yetkileri içinde olan arazilerde, kanunların yaptırımları çok ciddidir. Aracınıza aldığınız dekoratif bir kütük parçasından dolayı aracınıza el koymaya kadar ağır yaptırımlarla karşılaşabilir. Kopardığınız bir bitkinin, endemik (dünyada sadece orada yetişen) özellikler taşıması nedeniyle yüksek para cezalarıyla muhatap olabilirsiniz. Aynı şekilde, şehirlerde de Merkez Bankası binası, emniyet ve valilik veya askerî bölge ve benzeri kamu alanlarında çekimler izne tabidir.

Öneriler Fotoğraf çekildiği andan itibaren tarihî belgedir. İster aile bireylerini çekin ister boş bir sokağı; aynı kişi ve yeri tekrar çekim yapma imkânı bulduğunuzda elinizde tarihsel bir değişimin belgesi oluşmuş olacaktır. Bu nedenle her şeyi çekin. Çekmeyi başaramadığınız veya başardığınız kare sizi eğitecektir. Hayat size her zaman aynı mekânda çekim yapma fırsatı vermeyebilir. Bu nedenle en sık bulunduğunuz yerde bile sık sık çekim yapma imkânlarını değerlendiriniz.

Düzenli yapılan çekimler, arızaları da fark etmenizi sağlar. Mekanik veya elektronik tüm cihazlar belirgin bir sebep yokken bile arıza verebilirler. Her çekim sonrası ve makul bir süre öncesinde kontrol ederseniz, ekipmandaki sorunlara müdahale şansınız artar. Çekimlerinizde sorun yaratabilecek diğer bir unsur da temizliktir. Dış mekân çekimlerinin üvey evlatları flaş ve tripod; Tripodla (Üç ayak) çekim: İç mekânlarda uzun soluklu çekimlerin yükünü taşıyan ve enstantane nedeniyle sorun yaşamanızı engelleyen tripod, dış çekimlerde yeterli ilgiyi kazanamamıştır.

Bunun başlıca nedeni yük olarak ağırlığı ve kapladığı alandır. Tabii ki iyi bir tripod nasıl olur dersek hafif olmaz demek durumundayız; çünkü fotoğraf makinesinden hafif bir tripod, kullanım sırasında dengesiz olacaktır. Günün çeşitli zamanlarında güneşten gelen ışık her bölgeyi fotoğraf makinesinin algılayacağı ideal şekilde aydınlatmaz. Fotoğrafçı, sabit yer ve açıdan gün içinde çoklu fotoğraf çeker ve buna uygun programlar yardımıyla ideal pozlu bölgelerden, zamansız bir fotoğraf karesi elde edilir. Tripodun kullanıldığı en önemli durum, fotoğraf makinelerinde T ve/veya B enstantane değerlerine ihtiyaç duyduğunuz hâllerdir.

Fotoğraf makinesi perdesini açan ve tekrar deklanşöre basılana kadar açık tutan T (nadir bulunan bir özelliktir) veya deklanşöre basılı durduğu sürece perdenin açık kalmasını sağlayan B (Bulb) özelliği fotoğraf makinesinin sabitlenmediği hiçbir durumda istenen sonucu vermeyecektir. Basamaklama (braketleme) yapabilmek için de tripod gerekli bir aksesuardır. Dijital fotoğrafın gelişmediği dönemlerde fotoğrafçı, çekimden sonra eserini görmek için banyo ve baskı süreçlerini geçirmek durumundaydı. Flaş kullanımı: Flaş ve ışık kaynakları karanlık ortamları aydınlatmak için kullanılır. Bu önerme doğrudur fakat eksiktir. Flaş hem kontrastı artırmak hem de azaltmak için kullanılır. Karanlık ortamlarda yanımızdan ayırmadığımız veya fotoğraf makinemizde sabit olan flaşı, karanlığı aydınlatmak ve az ışığı doldurmak için kullanmayı genel olarak biliyor ve sadece bunun için değerlendiriyoruz. Gündüz, aydınlık mekânlarda ve ters ışıklarda çekimi ideal hâle getirmek için de kullanabileceğimizi unutmamak gerekir.

HUKUKİ YAKLAŞIM

Bir fotoğrafçının, aynı zamanda bir vatandaş olarak hukuki haklarını ve sınırlarını bilmesi gerekir. Fotoğrafın mülkiyeti: Fotoğraf çekimi, gerek bir kurum bünyesinde kadrolu çalışırken, gerek basında “telif” adı altında yapılan iş bazında veya bireysel çekimleriniz çeşitli platformlara veya bireylere satışınızda hep tartışma konusu olmuştur. Çekmiş olduğunuz fotoğrafın mülkiyetini devredebilirsiniz. Çekimi firma veya şahıs adına yaptığınızda görevinizin tanımı ve çalışma anlaşmanız bu bağlamdaysa, örneğin gazetelerde ve dergilerde fotomuhabirliği yapmak gibi, fotoğraflarınızın mülkiyeti firmaya ait olabilir. Aynı şekilde sizler de, kendinize ait olmayan bir fotoğrafı, sahibi gibi satar; isim konulmasına müsaade ederseniz hapis cezasına varan müeyyideler ile muhatap olabilirsiniz. Bu durum dağıtmak ve yayınlanmak suretiyle alenileşirse, alt sınır 6 ay, üst sınır 5 yıl olmak kaydıyla para cezasına dönüşmeden hapis cezasına hükmedilir. Unutmayınız ki fotoğrafın elektronik izi ve özgün yapısı nedeniyle, fotoğrafta bu tarz suistimalleri ispatlaması kolaydır. Türkiye’nin de üyesi olduğu Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO), Paris Antlaşması ile Bern Antlaşması’na taraf olan ülkelerce 14 Haziran 1967 tarihinde yapılan bir antlaşmayla kurulmuştur.

Fikir ve Sanat Eserleri

Kanunu’nun temelini teşkil eden antlaşmanın asıl yapısı budur. Türkiye 28.11.2008 tarihinde buna taraf olmuştur. Başkasına ait esere, kendi eseri olarak ad koyan kişi altı aydan iki yıla kadar hapis veya adli para cezasıyla cezalandırılır. Bu fiilin dağıtmak veya yayımlamak suretiyle işlenmesi hâlinde, hapis cezasının üst sınırı beş yıl olup, adli para cezasına hükmolunamaz. Bir eserden kaynak göstermeksizin iktibasta bulunan kişi altı aydan iki yıla kadar hapis veya adli para cezasıyla cezalandırılır. Hak sahibi kişilerin izni olmaksızın, alenileşmemiş bir eserin muhtevası hakkında kamuya açıklamada bulunan kişi, altı aya kadar hapis cezası ile cezalandırılır.

Bir eserle ilgili olarak yetersiz, yanlış veya aldatıcı mahiyette kaynak gösteren kişi, altı aya kadar hapis cezası ile cezalandırılır. Bir eseri, icrayı, fonogramı veya yapımı, tanınmış bir başkasının adını kullanarak çoğaltan, dağıtan, yayan veya yayımlayan kişi, üç aydan bir yıla kadar hapis veya adli para

cezasıyla cezalandırılır. Bu Kanun'un ek 4'üncü maddesinin birinci fıkrasında bahsi geçen fiilleri yetkisiz olarak işleyenler ile bu Kanun'da tanınmış hakları ihlal etmeye devam eden bilgi içerik sağlayıcılar hakkında, fiilleri daha ağır cezayı gerektiren bir suç oluşturmadığı takdirde, üç aydan iki yıla kadar hapis cezasına hükmolunur.

Hukuka aykırı olarak üretilmiş, işlenmiş, çoğaltılmış, dağıtılmış veya yayımlanmış bir eseri, icrayı, fonogramı veya yapımı satışa arz eden, satan veya satın alan kişi, kovuşturma evresinden önce bunları kimden temin ettiğini bildirerek yakalanmalarını sağladığı takdirde, hakkında verilecek cezadan indirim yapılabileceği gibi ceza vermektense de vazgeçilebilir.

Özetle; fotoğrafınızın eser niteliğinin olup olmaması mahkeme nezdinde, bir bilirkişi görüşüne tabi olması gerekse bile kanun fotoğrafın sahibi çeken kişi demektir ve mülki hakları konusunda kurumun mutlak hâkimiyeti olan durumlarda bile isim hakkı mutlakdır. 5846 sayılı FSEK 68. maddeye göre fotoğrafınız izinsiz kullanıldıysa da sözleşme hâlinde fotoğrafınızı ne değerden satabiliyorsanız veya satış bedeli ilan ettiyseniz bunun üç katı tazminat olarak istenebilir. Bu durum Amerika ve Avrupa'daki görebileceğimiz tazminatlara kıyasla çok geridir.

Ancak, Avrupa'da yapacağınız çekimler ve bunları yayınlama aşamasında da kişi hakları fotoğrafçıya da fazlasıyla sorumluluk yüklemektedir. Bu bağlamda; Fransız Medeni Kanunu'nun 9. maddesi" bir kişinin onayı olmadan diğerinden ayırt ederek ortaya çıkartmak, söz konusu kişinin bireysel haklarına aykırı olduğu için açık kusurdur."

Demektedir. Fotoğrafçının Sorumluluğu Bütün hukuki ve fiziksel sınırlılıkların yanında fotoğrafçının topluma karşı sorumluluğu bulunmaktadır. Çekilen her fotoğraf, toplumun bir yanıdır ve fotoğrafçı bu yönüyle toplumun gözüdür. Güzellikleri olduğu kadar, sorunları da görmek ve bunları toplumun geri kalanca da görülmesini sağlamak başlı başına entelektüel bir sorumluluktur. Her ne kadar sosyal medyada fotoğraf paylaşmak dikkat ve sorumluluk getiren bir durumsa da çevremizdekilerin paylaşımlarından dünyanın güzelliklerine daha hâkim oluyoruz.

Bilginin gerçek olmayana kadar da fotoğrafın da oynanmış ve gerçeklikten uzak halleri manipülasyon amacıyla sosyal ağlarda kontrolsüz dolaşmaktadır. Fotoğrafçının çekimlerinin toplumu yanlış yönlendirmesine müsaade etmemesi çok önemlidir.

BİR SENARYO DOSYASI NASIL HAZIRLANIR

Bir film yapmak istediğinizde, ilgili yapımcı ya da film destek fonu karar vericilerine sunacağınız dosyanın içeriğinde, senaryo aşamalarının nasıl sıralandığı ve içeriklerinin nasıl yapılandırılması gerektiği oldukça önemlidir. Bir senaryo dosyasında film öyküsü hakkında sırasıyla bilgi veren aşamalar sırasıyla film fikri, sinopsis, öyküleme ve öykülemenin karakter analizidir. Bu aşamaların her biri gerek teknik gerek dramatik sınırlılık bağlamında farklı yazım kurallarına tabiidir.

FİLM FİKRİ

Film fikri; film öyküsünün karakter, karakterin temel eylem motivasyonu ve konu gözetilerek mümkünse tek bir cümle ile özetlenmiş hâlidir. Bu cümle, hem film öyküsünü genel anlamda betimlemeli; hem de okuyucu/izleyici için merak edilir, ilgi çekici bir nitelik taşımalıdır. Film fikri, çok sık sorulan “Bu film ne anlatıyor?” ya da “Film öyküsünü bana birkaç cümle ile özetler misiniz?” sorularına verilebilecek en doğru yanıtın kendisidir. İyi bir film fikri, her şeyden önce öyküyü en iyi aktaracak kelimelerin seçilmesi ile ilgilidir. Bu kelimeler mutlaka öykünün ana çatışmasını aktarmalıdır. Çatışma, bir film öyküsü için, anlatı çatışmasının üzerinde yükseldiği en temel öğelerden biridir. En genel hâli ile İç çatışma ve dış çatışma olarak ikiye ayrılır. Film fikri bazı kaynaklarda logline olarak da geçmektedir.

SİNOPSİS

Senaryo yazım aşamalarının en önemlilerinden biri olan sinopsis, sıklıkla filmin kısa özeti gibi anlaşılabilir da aslında film öyküsünün özünün anlatıldığı aşama olarak görülmelidir. Etkili bir sinopsisin sahip olması gereken en önemli özellik olabildiğince kısa ve net bir biçimde film öyküsünün özünün aktarımıdır. Bir kısa film sinopsisi ortalama birkaç cümlelik bir hacim tutarken; uzun metraj film sinopsislerinin 1-2 sayfa tutacak hacme vardıkları da görülebilir. Bunun nedeni yapısı gereği kısa metraj filmin süre olarak çok daha kısa ve genelde bir olay ve çevresinde gelişen bir örgüye sahip iken uzun metraj filmin olay örgüleri esasına dayanmasıdır. Ancak bir sinopsis metninin her koşulda çok uzun yazılmamasına özen gösterilmelidir. Bir sinopsis ne kadar ayrıntı barındırıyor, o kadar az etki bırakacaktır. Çünkü yapımcı ya da seyirciyi ilk etapta ilgilendiren şey ayrıntılar değil, bütünün kendisinde bıraktığı izlenimdir. **ÖYKÜLEME**

Öyküleme, kaba zaman akışı ile öykünün başından sonuna kadar geçen olay örgülerinin giriş-gelişme-sonuç örgüsü gözetilerek aktarıldığı yazım aşamasıdır. Bu örgü, bazı kaynaklarda serim-düğüm (gelişim)- çözüm olarak da geçebilmektedir. Ana karakter, karşıt karakter, yan karakterler ve işlevleri, ana olay örgüsü, ana mekân ve yan mekânların bir öyküleme metninde mutlaka yer alması gerekir. Öyküleme metnini okuyan bir yapımcı, oyuncu ya da ilgili bir kişinin film öyküsünün neyi anlattığı, kapsamının ne olduğu ve nasıl ilerlediği hakkında kafasında soru işaretinin kalmaması gerekir. Öyküleme metni teknik bir bilgi içermez. Yani kullanacağınız kamera, açı, ışık, mekânın nasıl dekore edileceği ya da yapılacak efektler öyküleme metninde yer almaz. Genel bir yanılgı olarak, öyküleme metninin bol diyaloglu bir metin olduğu varsayılır. Oysa zorunlu olmadıkça öyküleme metninde diyaloglara yer verilmez.

ÖYKÜLEMENİN KARAKTER ANALİZİ

Bir senaryo ve film yapım dosyasında öykülemenin ardından yer alması gereken bir diğer önemli aşama da öykülemenin karakter analizi olarak bilinen, karakterlerin ana hatlarıyla öyküdeki konum ve işlevlerinin anlatıldığı aşamadır. Bir film öyküsü için karakter yaratılırken 3 boyut göz önünde bulundurulur:

- Karakterin fiziksel özellikleri,
- Karakterin psikolojik özellikleri,
- Karakterin sosyolojik özellikleri .

Bir karakter yaratılırken ilk boyut olan fiziksel özellikler, seyircinin karakter ile kurduğu ilişkide ilk göze çarpan hususlardan oluşur. Bunlar en genel tanımlama ile yaş, giyim, boy ve kilo görünümü, takındığı jest ve mimikler, sahip olduğu tikler ile başlayıp hayalinizde yaratacağınız bir sürü ek özellikler ile desteklenebilir. Karakter yaratılırken ikinci boyut olan psikolojik özelliklerde karakterin temel psikolojik özelliklerini belirlemek titiz bir analiz sürecine paralel ilerler. Karakteriniz çekingen mi, dışa dönük mü, utangaç mı, agresif mi, soğukkanlı mı? Gibi sorulara verilecek yanıtınız oldukça önemlidir.

Çünkü karakterinizin öykü içerisindeki eylemleri bu psikolojik özellikleriyle tutarlılık içinde olmak

zorundadır. Karakterin psikolojik özelliklerini yaratırken mutlaka psikoloji biliminden yararlanmalı, seçeceğiniz kişilik özelliğiyle ilgili araştırmalar yapmalısınız. Karakterin sosyolojik özelliklerini yazmak, en küçük ölçekte ailesi ile başlayan, yakın akraba çevresi, yaşadığı mahalle, gittiği okul, çalışma ortamı ve yaşadığı il, hatta ülkeyi bile kapsayan bir analiz sürecidir. Bunlar en genel tanımı ile karakterin sosyal çevresidir. Dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli nokta, karakter analizlerinde tekrar ve fazlalıklara yer vermektir. Çünkü unutulmamalıdır ki sizlerin karakterinizi seyirciye tanıtmak ve onunla birlikte filmik maceraya atılmasını sağlamanız için ortalama 2 saatlik bir vaktiniz olacaktır. Bu nedenle, tüm bu özellikler doğru bir öz dâhilinde ve tutarlılıkla harmanlanmış olmalıdır. Bir senaryo ve yapım dosyasında karakter analizleri yazılırken her bir karakter için isim verilerek ayrı ayrı başlıklar açılır. Önce ana karakter, ardından yan karakterlerin karakter analizleri tek tek yazılır. Filmde sadece birkaç sahnede görünen, diyaloglu ya da diyalogsuz yardımcı oyuncular için karakter analizi yazmak şart değildir. Bu yardımcı oyuncular filmin kişi listesinde belirtilir. Örneğin filminizde bir düğün sahnemiz var. Sadece o düğün sahnesi için davetli olarak rol alacak 50 kişilik bir oyuncu ihtiyacımız var. Bu durumda karakter analizi yapmanıza gerek yoktur. Bu tür oyuncuları yapım dosyasında kişi listesi arasında belirtmek zorundasınız. Çünkü yapımınız oyuncu yönetmeniniz o oyuncuların bulunmasından sorumludur.

SENARYO VE YAPIM DOSYASI AŞAMALARI

Bir yapım dosyasında yer alması gereken senaryo dosyası aşamaları sırası ile film fikri, sinopsis, öyküleme, öykülemenin karakter analizi, tretman ve senaryodur. Buna ek olarak her dosyada mutlaka senariste ve yönetmene ait bir yaklaşım metninin olması beklenir.

TRETMAN

Tretman, senaryo dosyasının teknik detay gerektiren ilk aşaması olup, iyi bir tretmanın ancak doğru sahneleme mantığı uygulanarak yazılacağı bilinmelidir. İyi bir tretman, ancak doğru ve bütünlüklü yazılmış bir öyküleme metninin geliştirilmesi ile elde edilebilir.

Tretman yazmadan önce, öykülemeye yer alan akış sırası takip edilerek ayrıntılı eylem-olay sıralamaları yapılır. Bunun için öykülemeye yer alan her cümleyi sahnelemeniz gerekecektir.

Öykülemedeki akış izleğine göre oluşturacağınız her tretman için, her şeyden önce bir sahne sıralaması yapmanız gerekecektir.

Doğru bir tretmanın, eksiksiz bir senaryonun ilk koşulu olduğunu ve bunun ancak titiz bir sahne sıralaması ile oluşturulacağını unutmayınız. Sahne sıralamasının ardından her bir sahneyi doğru yazım kurallarına göre tek tek sahnelemeniz gerekecektir. Tretmanda doğru sahnelemenin ilk koşulu, sahne başlıklarını eksiksiz ve doğru yazmaktır. Sahne başlığı, her bir sahne özelinde mekân, zaman ve kişi bütünlüğü gözetilerek sahne hakkındaki bilgilerin tek bir çizgide vurgulanmasıdır. Sahne başlıkları tek bir çizgi üzerinde sahneye ait tüm bilgileri içeren, adeta künye görevi gören vurgulamalardır. Bir sahne başlığı hazırlarken genelde önce ana mekân ardından yan mekân, sonra iç mekân mı dış mekân mı olduğu bilgisi en son ise zaman vurgusu olarak gün ya da gece belirteci kullanılır.

Bilgilerde eksiklik olmaması koşulu ile sahne başlıklarında yer alan bilgilerin farklı bir sıralamada yapılması da mümkündür. Bazı tretmanlarda, sahne başlığı çizgisinde ilgili sahnede yer alacak karakter isimlerinin de yazılı olduğu görülür. Bu zorunlu olmayıp, tamamen tercihe bağlı bir durumdur. Eğer çok karakterli ve sahne trafiğinin yoğun olduğu bir senaryo yazıyor iseniz, bu tercih bazen kolaylaştırıcı olabilir. Tretmanda sahne başlığını oluşturduktan sonra sahne içeriği bilgisi alanını yazmaya geçilir. Bu aşamada, öyküleme metniniz size temel yol gösteren olacaktır.

Öykülemede tanımladığınız ana örgü dâhilinde, o sahnede ne olduğunun bilgisini özet olarak yazmanız gerekecektir. Tretmanda sahne içeriği o sahnede yer alan tüm karakter ve o sahnede yaşanan tüm olay hakkında genel bilgi veren bir özet anlatımdır. Sıklıkla yapılan bir hata da, tretman aşamasında sahne içeriği yazılırken ayrıntılara fazlaca yer vermektir. Bundan mutlaka kaçınılmalıdır. Unutulmamalıdır ki senaryo dosyası bir bütündür ve her aşama birbirini tamamlar, ancak tekrar etmemesi koşulu ile.

Tretman metninde ayrıntı ile aktarılan birçok durum ve eylem zaten senaryoda yer alacağı için gereksiz tekrar düşülmekten sakınılmalıdır. Bu durumun bir diğer zararı tretman metninin olması gereken sayfa sayısının üzerine çıkmasıdır. Böyle bir durumda sizin deneyimsiz ve kuralları bilmeyen bir yazar olduğunuz fikri uyanacaktır.

SENARYO

Senaryo, bir yapım dosyasında yer alacak, film öykünüzü tüm görsel-işitsel öğelerle tam anlamıyla anlatacak en önemli metindir. Senaryo aynı zamanda filmin yönetmeni, yapımcısı, görüntü yönetmeni, sanat yönetmeni, kurgucusu ve oyuncusuna rehberlik edecek nitelikte adeta bir yol haritasıdır. Bu nedenle her bir ögesi doğru yerde ve doğru biçimde yapılandırılmalıdır. Bu öğelerin konumlandırılma biçimine göre senaryo yazımında iki gelenek söz konusudur:

- Amerikan Stili Senaryo,
- Fransız Stili Senaryo. Amerikan Stili Senaryo Amerikan stili senaryonun en önemli özelliği, oldukça sade ve belirgin bir şekilde film metninde yer alacak tüm görsel-işitsel öğelerin sayfada tek bir ana hat takip ederek belirtilmesidir. Bu yazım biçiminde sahne başlıkları sayfanın sağından soluna tek çizgi hâlinde belirtilir. Sahne içeriği doldurulur. Ardından yeni bir sahne için yeni numaralandırma verilir ve böylece tek bir ana hat takip edilerek alt alta yazılır. Buraya kadar her şey tretman mantığı ile aynıdır. Ancak senaryoda, tretmanda yer alan genel bilgilerin bu kez ayrı ayrı ilgili yerlere yerleştirilmesi gerekir. Senaryo metninde, (ayrı ayrı yöntemler mevcut olsa da en sık kullanılan biçim olarak) diyaloglar, önce diyalog sahibinin adı belirtilerek, ardından o diyaloga ait tüm bilgiler yerleştirilerek diyalog hattında yazılır. Diyalog hattı, genelde sayfanın tam ortasında konumlandırılır. Fransız Stili Senaryo Diğer adı ile de Avrupa stili olarak bu yazım şeklinde, Amerikan stiline göre en büyük değişiklik sayfanın ortadan ikiye bölünmesi ve sol tarafta eylem ve durumlar, sağ tarafta ise

diyalogların yer almasıdır. Amerikan yazım stilinde tek bir hat üzerinde hem diyalog hem eylem ve durumları takip ederken; Fransız stilinde iki ayrı sütün üzerinden takip yapılmaktadır.

Fransız yazım stilinin daha çok dizi film senaryolarında uygulandığı görülmektedir. Her iki yazım stili için de geçerli olan teknik kuralların ilki sahne başlığının her ikisinde de sahne başlığının mutlaka bulunması gerektiği, ikincisi ise diyalog ve eylem ya da durumların mutlaka birbirlerinden ayrı belirtilmesi gerektiğidir. Her iki yazım stili için de dikkat edilmesi gereken en önemli husus, senaryo metninin görsel-işitsel bir metin olduğunu unutmamak ve edebî betimlemelere yer vermemektir.

YAKLAŞIM METNİ

Yaklaşım metni, bir yapım dosyasında bulunması zorunlu olan, özellikle film fonları ve senaryo destekleme yarışmaları için başvurulduğunda istenen bir metindir. Yaklaşım metni, senaristin ve yönetmenin filmle ilgili kişisel görüş ve niyetini aktaran bir metindir. Kimi kez senaristin niyet mektubu, yönetmenin niyet mektubu gibi isimlerle de adlandırılmaktadır. Bu metinde en önemli husus, samimi bir ifadenin kullanılmasıdır. Çünkü bu kişisel bir metindir.

Senaristin ya da yönetmenin filme dair görüşlerini, onu bu hikâyeyi yazmaya yönlendiren temel fikrinsel ya da ruhsal motivasyonlarını açıklıkla dile getiren bir metin olmalıdır. Yaklaşım metni kişisel bir metin olduğu için biçim ya da içerik anlamında kesin sınırlardan söz edilemez. Ancak unutulmaması gereken en önemli şey, yaklaşım metninin “Bu filmi neden çekilmek isteniyor?” ve “Nasıl bir söylemle çekilecek” sorularına yanıt vermesinin beklendiğidir.

BELGESEL FİLM YAPIM VE PROJE GELİŞTİRME I

Belgesel film, bilimin gereği olan belgeleme, sanatın gereği olan estetik ve filmin gereği olan kurgu, belgesel filmin bir araya getirip bütünleştirdiği unsurlardır. Belgeleme, hayatın gerçek yanını, estetik, hayatın güzel yanını, kurgu da hayatın düzenini ifade eder aynı zamanda. Belgesel film cazibe yüklüdür ve ayrıntılı bir yapıya sahiptir. Belgesel, gerçeklerden uzaklaşan eğlence türlerinin tam zıddıdır ve hayatın yoğunluğu ve karmaşası içinde oluşan ve bunu yansıtan bir yapısı vardır. Kimilerine göre belgesel, ne bir durumla, ne de belirli bir hareketle ilgilidir. Belgesel, bütün özellikleriyle hayatın kendisidir. Diğer türlere göre ayırıcı ve en belirgin olarak belgesel (documentary) sözcüğü, kurgusal olmayan (non-fiction) film yapımına doğru bir yaklaşımı ifade eder.

BELGESEL FİLM YAPIMI

Belgesel film yapımcıları, belirli bir hikâye anlatma ve mesaj verme amacını taşıyan kendine özgü bir grup olarak tanımlanabilir. Belgesel film çekmek hem fiziksel hem de duygusal olarak son derece zahmetli bir iştir. Para kazanmanın kuşkusuz daha kolay, daha az tehlikeli yolları bulunmaktadır ama bu iş yapmaya değer kılan birçok ödülü de vardır. Öncelikle, belgeselciler olarak büyüleyici, bugüne dek bilinmeyen konu alanları keşfedilir. Diğer yandan da değişimi tetiklemek ya da bir tür fark yaratma fırsatı ele geçirilmektedir. Belgesel yapımlar, düşünceleri değiştirebilecek ve pek çok konuya yeni yaklaşımlarla bakmayı sağlayabilecek ürünlerdir. Belgeseller, düşünce ve eylemlerin, sürekli yorumlama değişikliği içinde kuramların yeniden oluşması ile gelişir. Her bir yapımcı ve yönetmen, kendi kuramını oluşturmak için çalışmaktadır. Her biri, kendi özel biçimlerini geliştirmekte ve yeni şeyler keşfetmektedir. Böylece genel ilkeleri genişletebileceklerini düşünürler. Bu konuda ilerlemenin sağlanabilmesi için belgesel yöntem hakkında daha fazla bilgiye sahip olunması gerekmektedir.

BELGESEL FİLM EKİBİ

Belgesel film ekibi, filmin yapım sürecine katılan tüm kişileri ifade etmektedir. Belgesel film çekmek, kalabalık bir ekip ve çok uzun titiz bir süreç gerektirebilir ancak, yapımın dinamikleri, bütçe ve günümüz şartları dolayısıyla sayıca daha az ekip üyesiyle çalışma eğilimi yaygındır. Bağımsız bir belgesel film projesinde, belirgin bütçe kısıtlamaları olabilmektedir ve bu nedenle ekipler küçük olmaktadır. Hatta tek bir kişinin pek çok farklı sorumluluğu aynı anda üstlenmesi bile gerekmektedir.

Belgesel Film Ekip Listesi

- Yapım Amiri/Başyapımcı: Bütçeyi idare etmekle ve yapım sürecinin gündelik işleyişinden sorumludur. Prodüksiyonun ana sorumlusudur.
- Sorumlu Yapımcı/Aracı Editör: Bir TV kanalından ya da yapım şirketinden gelen bir yayının sorumlusu olabilir. Film için gerekli finansmanı sağlar.
- Yapımcı: Filmi gerçekleştirmek için yönetmenle birlikte çalışır. Sorumlu yapımcıya hesap verir. Finansmanı, ekibi, çekim planlamasını ve prodüksiyonun günlük işlerini koordine ederek prodüksiyonun yöneticisi gibi hareket eder.
- Yönetmen: Editoryal ve yaratıcı kararları veren kişidir. Bazen yapımcının görevlerinin bir kısmını üstlenir. Bazı yönetmenler, kamera ekibi olmadan, her şeyi kendileri çekerek çalışır. Yönetmen, bir filmin görünümüne ve duygusuna karar veren kişidir.
- Ortak Yapımcılar ve Yardımcı Yapımcılar: Bu iki rol, yapımcının atında yer alır. Küçük ekiplerde ortak yapımcı, çekimlerin organize edilmesine, röportajların ve kamera işlerinin yapılmasına yardımcı olur.
- Prodüksiyon Menajeri: Prodüksiyon ekibinin belkemiğidir. Bütçe, prodüksiyon planlaması, yasal sorunlar, personel sözleşmeleri, sigorta ve işçi sağlığı ve güvenliği gibi prodüksiyonun her vechesiyle ilgilenir.
- Araştırmacı: Temel hikâyeleri, katılımcıları ve arka planla ilgili bilgileri bulmakta yönetmene yardımcı olur. Bir prodüksiyonun en ihtiyaç duyulan, en kıymetli elemanıdır.
- Ayakçı (Runner): Yapım ekibinde, kahve yapmaktan çekimlerde asistanlık yapmaya kadar tüm işlere katkı koyan kişidir. Bazen araştırma yapar, idari görev üstlenir, aynı zamanda teçhizatı bir yerden başka bir yere taşımaya da yardım eder.
- Fixer: Filmin çekildiği bölgeden olup ayrıntılı bilgi ve erişim sağlayan kişidir.
- Kameraman ve Ses Kayıtçısı: Set ekibindeki en temel iki rol kameraman ve ses kayıtçısıdır. Kameraman belgesel film projelerinde genellikle görüntü yönetmeni olarak da bilinir. İyi bir görüntü yönetmeni, filme yalnızca teknik kusursuzluk katmaz, aynı zamanda ona hayat verir.

- Kurgucu: Çekilen görüntüleri bir araya getirerek filmi oluşturur ve yönetmenle yakın iş birliği içinde çalışır. İyi kurgucular, post-produksiyon sürecinde, çekimlere yapı ve anlatı kazandırarak yönetmenler kadar önemli olabilirler.

- Elinden Her İş Gelen (Jack-Of-All-Trades): yapım şirketlerinde, dar bütçeler ekibin giderek küçülmesi anlamına geldiğinden bazı rollerde çakışmalar yaşanır. Küçük bir prodüksiyonda tek bir kişinin hem yapımçı, hem yönetmen hem kameraman ve hatta daha fazlası görülebilir.

BELGESEL FİLM YAPIMININ YÖNETİLMESİ

Belgesel film yapımında; kurallar, formaliteler, bütçeler ve evrak işleri belgesel filmin vazgeçilmez bileşenleridir. İyi bir prodüksiyon yönetimi, yapılacak olan belgesel film hakkında daha ayrıntılı düşünülmesine yardımcı olacak ve birçok önemli sorunun cevabını verecektir. Belgesel sinema alanında, yapımıcının eylem ve olanakları yönetmeninkinden daha geniştir. İlk bakışta yapımıcının görevinin ticari ilişkilerin düzenlenmesinden ibaret olduğu düşünülmektedir ancak bir yapımıcının sorumlulukları çok daha fazladır.

BELGESEL FİLM YAPIM UNSURLARI

Belgesel film yapımıcısı/ yönetmeni, her zaman için katılımcıların/doğal oyuncuların bakış açılarından düşünürler. Heykeltraşlar ve ressam gibi içten dışa dönük olarak düşünmek zorundadırlar. Kameranın hareket ve konumunda, çekimde, psikolojik tutumdan doğal oyuncunun zihninin yorumlanmasına kadar her şeyin göz önünde bulundurulması gerekir. Bir belgesel film yönetmeninin başarılı sayılabilmesi için; doğal oyunculuk yeteneğini sezmesi gerekmektedir. Karakterlerin mesleklerine ve geçmiş yaşantılarına uyum olarak doğal davranış içinde olmaları gerekir. Ancak bu şekilde duygu ve hareketler anlaşılabilir. Görünen yüzeyin altındaki içsel anlamın anlaşılabilmesi için bütün bu öğelere dikkat edilmelidir.

Röportaj Yapmanın Temel İlkeleri

1- Belgesel filmin neyi anlattığı çok iyi bilinmelidir: Sadece ana konuyu bilmek değil bakış açısı, anlatım tarzı, öykünün ne olduğu çok iyi bir şekilde bilinmeli, hâkim olunmalıdır.

2- Hazırlık: Tüm yapım boyunca tüm süreçlere çok iyi hazırlanmalıdır. Belgesel filmin neyi anlattığını bilmeyi takip etmektir.

3- Uyum İnşası: Belgesel filme katılım sağlayacak kişilerle iyi ilişkiler kurulmalıdır, güven inşa edilmelidir. 4- Odaklanmak: Yapılan işe odaklanmak karşındaki kişiye de uygun ortamı sağlayacaktır özellikle röportajlarda bu özellik düşünülmelidir.

5- Etkin Dinleme: Bir belgesel film yapımıcısı/yönetmeni için dinlemenin tek yolu etkin dinlemektir. Söylenenlerin alt metinlerini de okuyabilmek, kelimelerin ardındaki anlamlara da bakabilmektir.

6- Sessizliğin Gücü: Sessizlikler, röportajlardaki saklı cevherlerin ortaya çıktığı zaman dilimleridir. Bir belgeselci, elinin altındaki bu gücü kullanmalıdır.

7- Kurgu Aşaması İçin Röportaj: Bir belgeselci, röportajlar boyunca duyguları sessizce iletme becerisini geliştirmelidir. Röportaj yapan kişi sessiz kalamadığında, kurgu aşamasında bütün gürültüler arka planda duyulacaktır.

8- Yöresel Bilginin Önemszenmesi: Röportaj yapılan kişinin kültürel altyapısını anlamak çok önemlidir. Bu tür bir altyapı araştırması yapıldıktan sonra röportaj planlanmalıdır.

9- İyi Soruşturma/Kötü Soruşturma: Bir belgeselcinin en önemli becerilerinden biri, doğru soruyu ne zaman ve nasıl soracağını bilmesidir. Yönlendirici soru sormaktan kaçınılmalıdır onun yerine açık uçlu sorular sorulmalıdır.

10- Kişisel Tarzın Geliştirilmesi: Bir belgesel film yapımıcısının/yönetmeninin kendi limitlerini bilmesi önemlidir. Nasıl daha verimli ve rahat üretim yapılabileceğinin kararı verilmeli ve muhakkak bir anlatım tarzına karar verilmelidir.

BELGESEL FİLM YAKLAŞIM VE BİÇİMLERİ

Belgesel yapımlarında, çeşitli geleneklere bağlı olarak özdeğe ve konuya birkaç yaklaşım türü bulunmaktadır. Bunların her biri, filmin amacına göre belirlenmektedir. Bu, yapımıcının ya da yönetmenin bireysel bakış açısıyla ilgili olabilmektedir.

Belgesel Sinemanın Altı Ana Biçemi

1- Şiirsel Biçem: Görsel çağrışımları, tonal ve ritmik nitelikleri, betimleyici kısımları ve biçimsel düzenlemeyi öne çıkarır.

2- Açıklayıcı Biçem: Sözel anlatıyı ve tartışmacı bir mantığı öne çıkarır.

3- Gözlemci Biçem: Dikkat çekmeyen bir kamera tarafından gözlemleniyormuşçasına, öznelerin günlük yaşamlarıyla doğrudan ilişki kurmayı öne çıkarır.

4- Katılımcı Biçem: Yönetmen ve özne arasındaki etkileşimi öne çıkarır.

5- Dönüslü Biçem: Belgesel sinemaya hükmeden ön kabul ve uygulamalara dikkat çeker. Filmin gerçekliği temsiline ne kadar yapılandırılmış olduğuna dair farkındalığı artırır.

6- Edimsel Biçem: Yönetmenin işlediği konuyla ilgili öznel ve etkileyici unsurlarını öne çıkarır izleyicinin bu ilişkiye vereceği tepkiyi artırmayı amaçlar. Çağrışım ve etki oluşturmak amacıyla nesnellik kavramını reddeder.

BELGESEL FİLMDE YAPIM AŞAMALARI

- Yapım Öncesi (Ön Yapım - Pre Prodüksiyon): Ön yapım; kaynak arama, araştırma ve geliştirmeye başlar. Bir bütçe ve takvim çıkarılır ve ekip kurulur. Proje önerisi kabul edilip finansman bulununca bir belgesel film projesinin ön yapım aşaması çalışmaları başlar.
- Yapım (Prodüksiyon): Belgesel filmin çekildiği prodüksiyon (yapım) aşamasıdır. Projenin gerçekleştirildiği aşama olan yapım aşamasında, ödeme yapılması planlanan kişilere (örneğin uzman, mekân sahipleri gibi) ödemeler de yapılır.
- Yapım Sonrası (Yapım Sonrası - Post Prodüksiyon): Çekimler tamamlanınca, proje yapım sonrası ya da kurgu aşamasına geçer. Bu aşama, belgesel filmin kurgusunun yapıldığı, müzik ve özel efektlerin eklendiği ve teliflerden arındırıldığı aşamadır.

BELGESEL FİLM PROJE GELİŞTİRMENİN TEMELLERİ VE GELİŞTİRİM SÜRECİNİN AŞAMALARI

Bir belgesel film yapmanın ilk aşaması, orijinal bir fikir bulup geliştirmektir. Buna “geliştirme aşaması” denir ve bu süreçte bu fikir araştırılır ve ilgi çekici bir öneriye dönüştürülür.

Belgesel film yapımlarında fikir geliştirme, yeni ve ilgi çekici bir hikâyeyi bulmak, net bir şekilde tanımlamak ve sonra da çekecek bütçeyi bulmaktan oluşan ve yapımın aşması gereken zorlu bir süreçtir.

Araştırma: Araştırma yapmak, filmin niteliğine uygun olarak devam eden açık bir ifadeyle sonu olmayan bir süreçtir.

Proje Önerisi: Belgesel film önerisi (proposal) finansal destek sağlamak için hazırlanan yazılı bir tekliftir. **Sinopsis:** Yapılması planlanan belgesel filmin öyküsünün üç ya da beş sayfalık özeti olarak yazılan belgeselde “neyin anlatılacağını” dile getiren metindir.

Treatment (Geliştirim Senaryosu/Yaklaşım Metni): Belgesel filmin duygusuna dair bir fikir verirken hikâyesini özetleyen ve katılımcıları da belirten bir tanıımı kapsar.

Kaynak Bulma ve Sunum Yapma (Pitching): Belgesel film projesinin kısa ve ilgi çekici bir özetidir.

Senaryo: Bütün film yapımlarında olduğu gibi, belgesel film çalışması da bir senaryo ile başlar.

Belgesel film senaryosu bazen, bir sinema filminin taşıdığı biçimsel özellikleri taşıdığı gibi, bazen de tamamen filmin içeriğinin gerektirdiği özgün senaryo özellikleriyle oluşur.

Çekim Senaryosu: Çekim senaryosu bütün planları listeleyen bir belgedir. Kamera talimatlarının yazdığı özgün senaryodur.

Çekim Planı: Çekim planı (çekim programı ya da iş planı), çekimi günlük plana dökerek hangi sahnelerin ne zaman çekileceğini ve filmi tamamlamak için ne kadar süre gerektiğini gösterir.

Günlük Çekim Planı: Genel çekim planına bakarak, günlük çekim planı (call sheet) hazırlanır.

Storyboard: Storyboard (taslak ya da storibord) , yönetmenin senaryoyu görselleştirirken kullandığı önemli bir araçtır.

Filmin Katılımcıları: Bir belgesel filme katılım gösterecek her kişiyle yapımçı, ayrı ayrı iletişimde bulunmaktadır. Bazı katılımcılara ödeme yapmak gerekebilmekte ve bütçede bu kalem de yer almalıdır. **Mekân:** Çekimler genellikle hem gerçek mekânlarda hem de stüdyoda inşa edilmiş setlerde gerçekleşir. **Ekipman:** Bir film yapmak için çok sayıda farklı ekipmana ihtiyaç vardır.

Bütçe: Bütçe, yapım giderlerini belirtecektir. Projenin ne kadar sürede tamamlanacağını belirten bir takvim hazırlamak bütçeyi oluşturmakta yardımcı olacaktır.

BELGESEL FİLM YAPIM VE PROJE GELİŞTİRME II

Belgesel filmler, hayatın içinden hikâye anlatmanın bir yoludur ve bir sanat dalı olarak gerçeklikler; yaşanan olaylar, olgular, tanıklıklar belgesel filmlerin ana malzemesidir. Belgeleme çalışması olmasının yanında estetik duygu ve değerleri de içeren belgesel film, sinematografik anlatım dilini de kullanır. Genel kanının aksine bir hikâyeyi belirli bir izlek doğrultusunda kurgu tekniklerini de kullanarak anlatır. Kamilet, 2013 yapımı bir belgesel filmidir. Bir belgesel filmin kat etmesi gereken yolu izleyerek seyircisiyle buluşmuştur. Ulusal ve uluslararası başarılar elde eden Kamilet, belgesel film yapım ve proje geliştirme kapsamında örnekleyici verilere sahiptir.

KAMİLET

Kamilet, Artvin'in Arhavi ilçesinde yer alan vadisinde yapılmış ilk film olan ve genç aracı Erkan Can ile tanık olunan emek ve yaşam hikâyesini anlatan bir belgesel filmidir. WWF (Dünya Doğayı Koruma Vakfı) 1999 yılında, Kamilet Vadisi'ni, Avrupa'nın biyolojik çeşitlilik bakımından en değerli ve acil olarak korunması gereken 100 orman alanı arasındaki bölgelerden biri olarak ilan etmiştir. Kamilet adlı belgesel film, Kamilet Vadisi'ndeki insan-doğa ilişkisini yenilikçi bir bakış açısıyla sunmaktadır. 2013 yapımı olan belgesel, bu vadiye çekilmiş ilk film niteliğindedir. İsmi geçtiği vadiden alan Kamilet, genç aracı Erkan Can'ın emek ve yaşam hikâyesini anlatıyor. Filmde, Erkan Can, kendi kovanlarından bal sağması için çıktığı yolculuğu ve bu yolculuğun bitiminde vadinin bugünkü kaderini seyircinin önüne sermektedir. **KAMİLET BELGESEL FİLM EKİBİ**

Kamilet, yapım amiri, yapımcı ve yönetmenin aynı kişi olduğu küçük bir ekiple gerçekleştirilmiştir. Küçük bir ekibi tercih eden yönetmen için bu durum bütçe ve bölgedeki çetin doğa koşulları açısından bir zorunluluk olarak şekillenmiştir. Yaratıcı kararları veren, belgeselin görünümüne ve duygusuna karar veren, storyboardlar ve çekim senaryoları hazırlayarak belgeselin nasıl çekileceğini kâğıt üzerinde tasvir eden, hikâyenin aktarılma süreci ve biçiminden sorumlu olan, nasıl çekildiğinden, senaryo ve sanatsal yorumdan sorumlu olan kişi, aynı kişidir.

- Ortak Yapımcı: Küçük bir ekiple gerçekleştirilen Kamilet'in yapım ve yapım sonrası tüm teknik altyapısı İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Stüdyoları tarafından sağlanmıştır.
- Joker, Ayakçı (Runner): Kamilet'in yapım ekibinde, tüm işlere katkı koyan 1 kişi mevcuttur.
- Fixer: Kamilet'te yönetmenin tanıdığı ve belgeselin çekildiği bölgeden olan, ayrıntılı bilgi ve erişim sağlayan kişiler Yönetmenin o bölgede yaşayan ailesi, doğal aracı olan ve belgeselin ana karakteri olan Erkan Can ve ailesi, daha geçmiş zamanlarda Erkan Can'ın merhum babası İlyas Can'dır.
- Kameraman ve Ses Kayıtcısı: Kamilet'in set ekibinde 5 kişilik en temel rolleri gerçekleştiren ekip üyeleri mevcuttur. Kamilet'in yönetmen/yapımcısı aynı zamanda görüntü yönetmenidir.
- Kurgucu: Kamilet'in yönetmen/yapımcısı/görüntü yönetmeni aynı zamanda kurgucu olarak görev almıştır. Post-produksiyon sürecinde, bir diğer kurgucu ile belgesel filmin anlatı yapısı şekillendirilmiştir.
- Elinden Her İş Gelen (Jack-Of-All-Trades): Günümüzde görülen bu tanımlaya uygun olarak İlkay Nişancı, Kamilet'te yönetmen/yapımcı/görüntü yönetmeni/kurgucu olarak büyük süreçleri üstlenmiş ve bütçe açısından prodüksiyonda manevra alanı yakalanmıştır.

KAMİLET YAPIM UNSURLARI

Kamilet'in yapımcısı/ yönetmeni; belgesel filmini, çoğunlukla katılımcının/doğal oyuncusunun (Erkan Can) bakış açısından şekillendirmiştir. Hem zorlu doğa koşulları hem de konu itibarıyla kameranın hiç giremediği bir alanda, kamera ve ekibin hareket ve konumu; çekimlerde, psikolojik tutumdan doğal oyuncunun zihninin yorumlanmasına kadar her şeyin göz önünde bulundurulduğu ancak gözlemci bir yaklaşımla takip edildiği unsurlar olarak bir bütünlüğe kavuşturulmuştur.

KAMİLET YAKLAŞIM VE BİÇEMİ

Kamilet, günümüze gelene kadar denenmemiş, farklı bir yaklaşımın öne çıktığı bir belgesel filmidir. 'Gözlemci Biçem' ile gerçekleştirilmiştir ve yönetmenin bu yaklaşımı tüm belgesel boyunca devam etmektedir. Öyle ki Kamilet'te belgeselin ana karakterini bölen ya da rutinini bozuma uğratan herhangi bir soru-cevap kısmı, bölünmüş konuşmalar vb. öğeler yer almamaktadır. Kamilet, öznenin (Erkan Can) günlük yaşamıyla doğrudan ilişki kuran, kameranın sadece gözlemci olarak yer aldığı, ses-sözün bulunmadığı, sadece doğal seslerin olduğu bir belgesel filmidir.

KAMİLET YAPIM AŞAMALARI

- Yapım Öncesi (Ön Yapım - Pre Prodüksiyon): Kamilet'in ön yapım aşaması yıllarca sürmüş bir projedir. Yapımcı/yönetmenin zihninde yıllarca varlığını koruyarak olgunlaşmış, yapılan

araştırmalarla daha da kuvvetlenmiş ve yapım aşamasına geçecek kadar donanım elde edilmiştir.

- Yapım (Prodüksiyon): Küçük bir ekiple gerçekleştirilen Kamilet'in yapımındaki tüm teknik altyapısı İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Stüdyoları tarafından sağlanmıştır. Kamilet'in, içinde bulunulan doğanın zorluklu koşulları dolayısıyla yapım aşaması zorlayıcı olmuştur. Kameranın taşınmadığı, çekimin sadece ana karakterin geçebileceği-sığabileceği kadar genişlikte mekânların olduğu bir bölgede yer yer ana karakterin gözünden çekimler yapılmıştır.

- Yapım Sonrası (Yapım Sonrası - Post Prodüksiyon): Kamilet'te tercih edilen farklı yaklaşım ve biçem dolayısıyla belgesel filmin dilini kurmak daha fazla uzmanlık gerektirmiştir. Sadece görüntülerle bir belgesel filmin yapısının örülmesi çok iyi yapılandırılmış kurgu sürecini gerektirmekte olup aylarca kurgu masasında bu süreç şekillendirilmiştir. Kamilet'te, kurgudan iki kişi sorumludur, kaba kurgusundan sonra ince kurguda tüm biçem, filmde kendini göstermiştir. Kurgu tamamlandığında belgeselin izleyiciyle buluşturulmuştur.

KAMİLET'İN GELİŞTİRİM SÜRECİNİN AŞAMALARI

Kamilet – Fikir/Fikrin Ortaya Çıkması Belgesel filmlerin konusu, malzemesi, her zaman içinde yaşanan toplumda mevcuttur; bu malzemeleri en kapsamlı bilimsel bakış açısı ve “en güzel” estetik duygularla ifade etmek, belgesel film yapmanın incelikleri olarak bilinmektedir.

Kamilet – Araştırma Bir belgesel filmin en önemli aşaması olan araştırma, yapımcının/yönetmenin belgesel konu olan malzeme hakkındaki manevra alanını ortaya koymaktadır. Bir belgesel filmin konusu/malzemesi hakkında çok yönlü araştırma yapılması gerekmektedir. Kamilet'in araştırma aşaması yıllarca sürmüştür; sadece bölge hakkında olmak yeterli olmamakla birlikte yapımcı/yönetmenin bölgeden kişilerin tanıklıkları belgesel film için vazgeçilmez olmuştur. Yapılan araştırmalar yazılı kaynaklar üzerinden şekillenmiş; bölgenin tarihî, güzellikleri, bugüne dair planlamalar bu çerçevede edinilmiştir. Diğer bir araştırma süreci ise kişilerden/öznelardan elde edilen öykülerdir, tanıklıklardır. Sözlü tarih malzemeleri, Kamilet için ana araştırma verilerindedir.

Kamilet Proje Önerisi Kamilet'te doğal arıcılık yapan Erkan Can'ın hiç kameranın girmediği bir bölgede, babadan oğula usullerle yapılan bal sağma ritüeli ve Kamilet Vadisi'nin bugünü belgesel film diliyle anlatılacaktır. Kamilet Sinopsis “1999 yılında, WWF (Dünya Doğayı Koruma Vakfı) tarafından Avrupa'nın biyolojik çeşitlilik bakımından en değerli ve acil olarak korunması gereken 100 orman alanı arasındaki bölgelerden biri olarak ilan edilen Kamilet'te genç bir doğal arıcı olan Erkan Can ile kendi kovanlarından bal sağması için çıktığımız yolculuğun dönüşünde vadinin bugünkü kaderine tanık oluruz.” (Yönetmen: İlkay NİŞANCI) Kamilet Kaynak Bulma ve Sunum Yapma (Pitching) Kamilet adlı belgesel filmin yönetmeni İlkay Nişancı, kendi kişisel kaynakları ve kurumsal olarak İÜ İletişim Fakültesi Stüdyolarından edindiği yapım ve yapım sonrası teknik altyapı desteği ile belgesel filmini gerçekleştirmiştir. Belgesel filmin tüm yapım sürecinin tamamlanması ve festival gösterimleri, ödüller sonrasında aracı editörlerle yapılan görüşmeler sonrasında, dijital yayın platformunda yayın süreci bir süre önce başlamıştır. Kamilet Senaryo Kamilet, temel olarak kendi içinde senaryo geliştirme sorularını cevaplayabilen bir yapıya sahiptir. Bu sorular her yönetmenin kendisine sorması gereken temel sorulardır, senaryo yazımını kolaylaştıran ve şekil veren bir çerçeve olacaktır.

Senaryo Geliştirme Soruları

1- Hikâyenizle neyi başarmak istiyorsunuz?

2- Hikâyenizle kime/kimlere ulaşmak istiyorsunuz?

3- Hikâyenizin en basit şekilde tanımlanabilecek özü?

4- Hikâyenizin sizce insanlar için beklenmeyen tarafı ne olacaktır?

5- Sizce hikâyenizin insanlarda uyandıracığı duygusal tepkimeler nelerdir? Kamilet'in senaryosu, sahaya inildiğinde ana karakterin (Erkan Can) serüveni süresince şekillenen bir belgesel film örneğidir.

Yönetmenin hedefi, Türkiye'nin en genç doğal arıcılarından biri olan Erkan Can'ın Kamilet vadisindeki mücadelesini betimlemek ve sinematografik olarak bunu aktarmaktır.

Tek bir özne ve büyük bir ekosistemin belgesel film diliyle aktarabilmek Kamilet'in senaryosunun belkemiğini oluşturmaktadır. Kamilet Çekim Senaryosu Kamilet'te kamera Erkan Can'ı takip eder ve günlük rutini temsilî olarak görüntü diliyle, belgeleyici olarak betimlenir. Kamilet vadisinde babasından kalma evde doğal arıcılık yapan Erkan Can, günlük yaşamında ne yapıyorsa kamerada görülen de bu şekilde yapılmıştır. Çekim senaryosu Erkan Can'ın günlük yaşamındaki 1 günüdür.

Kamilet Çekim Planı ve Günlük Çekim Planı Kamilet'te, yönetmenin el yazmaları ile çekim süreci şekillendirilmiş olup daha önce keşif yapılmış olsa da çekim ekibinin karşısına neyin çıkabileceğinin öngörülemez bir hikâyeye sahiptir. Kamilet'in çekim planı ve günlük çekim planı hava koşullarının izin verdiği ölçüde aşağıdaki şekilde (Şekil 7) bir seyir izlemiştir. Kamilet Mekân Yapımcı/yönetmen İlkay Nişancı, çekimlerden önce Artvin'de mekânlar için ön araştırma yapmış ve yapım öncesi tüm mekânlarını belirlemiştir. Kamilet Filmin Katılımcıları Kamilet'te, yapımcı/yönetmenin arka planda iletişim kurduğu birçok film katılımcısı mevcuttur; ancak Kamilet ana karakter Erkan Can'ın hikâyesini takip ettiğinde görünen sadece Erkan Can'dır.

Kamilet Storyboard Kamilet adlı belgesel filmin yönetmeni İlkay Nişancı storyboard kullanmadan çekimlerini gerçekleştirmiştir. Kamilet Bütçe Kamilet adlı belgesel filmin yönetmeni İlkay Nişancı,

kendi kişisel kaynaklarını, bütçesini ve kurumsal olarak İÜ İletişim Fakültesi Stüdyolarından edindiği yapım ve yapım sonrası teknik altyapı desteğini kullanarak belgesel filmini gerçekleştirmiştir. Kamilet Ekipman Kamilet'in yapımcısı/yönetmeni/görüntü yönetmeni/kameramanı /kurgucusu İlky Nişancı, bölgeyi tanıdığından mümkün oldukça zorlu doğa koşullarında kameramanın kolaylıkla hareket edebileceği hafif kameraları tercih etmiştir.

Aynı zamanda kameranın giremediği zirveye çıkış/bal sağma işleminin yapıldığı eve çıkış ve iniş süreçlerinde gopro gibi ekipmanlarla hareket etmiştir. Kamilet Kurgu Kamilet'in yapımcı/yönetmeni/görüntü yönetmeni aynı zamanda kurgudan da sorumlu kişidir ve belgeselde konuya hâkimiyeti, görüntülerin incelikli olarak yapılandırılmasından, anlatı yapısının hem bilimsel bir sıralama hem de estetik tercihleri içerek şekilde filmin dilini oluşturmasından anlaşılmaktadır. Kurgu konusunda filmin yapımcısı/yönetmeni/görüntü yönetmeni/kurgucusu İlky Nişancı belirli bir kurumsal özden beslendiğini ifade etmektedir.

Nihayetinde belgesel film hem bir bilimsel iş hem de sinema filmi yapmak gibi estetik bir iştir. Kamilet Dağıtım/Gösterim BluTV, KısaKes ve Sabancı Kısa Film Festivali gibi önemli festivallerin seçkinde yer alan ödüllü ve öne çıkan kısa filmlerin ardından belgesel film içeriğine de yeni yapımlar eklemeye devam ediyor. İlky Nişancı'nın belgesel filmi Kamilet artık BluTV'de izlenebilecek. Bir belgesel filmin nasıl yapıldığı, fikir aşamasından gösterime kadar, Kamilet örneği kapsamında inceledi ve böylece yeni yönetmenlerin yapım sürecini daha iyi anlamalarına olanak sağlandı. Her belgesel film projesinin, kendine özgü süreçleri olacağı da unutulmamalıdır.

Başarılı bir yapımcı olmak ve başarılı yapımlar ortaya koyabilmek için yetenekli, çalışkan olmak ve kendini işine adanmak gerekir, bunun yanı sıra çok sayıda farklı işi aynı anda dengede tutabilmeyi de gerektirir. Vizyon ve yaratıcılığın yanı sıra, etkili yapımcılığın anahtarı hazırlık, planlama ve hızlı düşündürmektir. Bu yetilerin çoğu deneyimle kazanılıyor ve nihayetinde yapımcılığın sırlarını öğrenmenin tek yolu işi yaparken deneyim kazanmak ve bir film yapmaktan geçmektedir. Belgesel filmler, insanoğlu var oldukça varlığını sürdürecektir ve yeni belgesel film yapımları, belgesel filmin dinamiğini anlayabilen yönetmenler tarafından izleyici ile buluşturulacaktır.

TV PROGRAM TASARIM VE GELİŞTİRME I

Televizyon programı; televizyonun kendine özgü anlatım olanaklarını kullanarak, değişik kişilerin uzmanlık ve becerisinden yararlanıp, bir fikri, bir konuyu, bir olayı ya da bir görüşü, izler kitlenin beklentilerini karşılayacak, sıkılmayacak, dikkati dağıtmayacak, ilgisini kaybetmeyecek şekilde, bir mesaj hâline, bir görsel etkinliğe dönüştürmektir. Bunun nasıl yapılacağı, hangi tür program şeklinde tasarlanacağı, televizyona özgü anlatım olanakları ve amaca göre belirlenir.

TELEVİZYON PROGRAMI YA DA YAPIM-YARATIM

Bir televizyon kanalı, mesajını çeşitli programlarla iletir. Yapımcılık, zihinsel bir kavramı televizyon tekniğinden ve farklı uzmanlık ve beceri sahibi kişilerden oluşan yapım ekibinden yararlanarak, televizyon ekranında izler kitleyle buluşacak bir mesaj hâline dönüştürmektir. Bir televizyon yapımının amacı, hedef kitleye olabildiğince kapsayıcı olarak ulaşmak, ulaştıktan sonra da izleyicileri ekran başında tutmaktır. Televizyon yapımının amacı, televizyonun işlevlerini yerine getirme çerçevesinde düşünülür.

Televizyon yapımcılığının esas işlevi; bir fikri, bir konuyu, bir görüşü ya da bir olayı hikâye etme, öyküleme bilgisi ve becerisidir. Teknik yön, bu esas işleve yardımcı olan unsurlardır. Teknik yön; kamera, stüdyo, ışık, ses, video kayıt cihazı gibi çok sayıda teknik aygıt ve uygulamayla ilgilidir. Bu aygıtların ve uygulamaların sunduğu olanak ve sınırlamaların neler olduğu, bunların teknik ve işletim özelliklerinin bilinmesiyle kavranabilir. Yapımcının, bu araçların televizyon anlatımında kullanımlarını bilmesi gereklidir. Program Türleri Televizyon iletişiminin mesajı olan programlar, gerek konuları, gerek bu konuların işlenirken kullanılan gereçler ve yapım biçimlerindeki ortak özelliklere göre sınıflandırılırlar. Bir televizyon yapımından beklenen temel işlevler kitle iletişim araçlarından beklenen işlevlerden farklı değildir.

Egemen görüşleri toparlayan Denis McQuail iletişim araçlarının görevini/rolünü beş temel kategoride özetler:

- Enformasyon görevi,
- Karşılıklı bağ kurma görevi,
- Devamlılık sağlama görevi,
- Eğlendirme, avuntu görevi,
- Harekete geçirme (seferber etme) görevi. Kitle iletişimin ve bu kapsamda televizyonun bu işlevleri, program türlerine temel oluşturmuştur. Programın amacına, yöneldiği kitleye, yapım biçimlerine, yayınların kapsama alanına, göre çeşitli programlarla bu işlevler yerine getirilir.

Türkiye’de TRT’nin 1968 yılından bu yana tekel olarak gerçekleştirdiği televizyon yayıncılığı, 1990 yılında özel televizyonların kurulmasıyla yayıncılık alanını özel televizyonlarla paylaşmaya başladı. 1994 yılında yürürlüğe giren 3984 sayılı Kanun’la, yasal hâle gelen özel televizyon yayın kuruluşlarının genel yayın esaslarını ve diğer ilkeleri belirleyen bir politika koyucu ve denetleyici Radyo-Televizyon Üst Kurulu oluşturulmuştur. Bir programın içinde birden fazla konu ve program türü bulunabilir.

Bunlara karma ya da kuşak program adı verilir.

Televizyon programlarının biçimi, belli bir içeriğin hangi türde sunulacağını belirler. Benzer içerikteki programlar, değişik anlatı yapılarında sunulabilirler. Anlatı yapıları, hedef kitleye ve izleyicilerin beklentilerine uygun olarak belirlenir. Program Formatları Yapımcıların amacı, programlarının izleyenler üzerinde, onların amaçladıkları etkinin yaratmasıdır. Bunun için öncelikle, yapımcının seslenmek istediği hedef kitlenin, daha da iyisi hedef dışındaki kitlelerin de programı izlemeyi tercih etmesi ya da ikna olması gereklidir.

Bu nedenle de, izleyiciye sunulan programın, aynı zaman dilimi içinde yayınlanan programlardan onun beklentilerini en iyi karşılayacak program olması gerekmektedir ki, bu da hem izleyici iyi tanımak, hem de kitlelere söyleyecek sözü olduğunu ileri sürerek, söyleyeceklerini televizyonunun anlatım olanaklarını kullanarak program üreten yapımcıların donanımlı olmasını gerektirir. Yapımcı programının ilgi çekip izlenebilmesi için her şeyden önce, izleyiciye çekici gelecek şekilde sunulmalıdır. Format, programın yapısını ve biçimini, yapım yaklaşımını anlatan bir kavramdır. Örnekse bir yapısı vardır. Pek çok televizyon programı, uluslararası pazarda format olarak satılmakta, yapılan anlaşmalar çerçevesinde alıcı ülkelerin toplumsal ya da kültürel özelliklerine göre uyarlamalarına izin verilmektedir. Bir televizyon programı formatı yaratılmak istenirken, programın mesaj örgütlemesinin olası etkilerini, bu gereksinimlerle bir arada düşünmek, bu arada insanların

ilgisini ayakta tutmaya yarayacak televizyonun kendine özgü anlatım olanaklarından yararlanarak bir akış planı oluşturmak gereklidir. Hedef Kitle Hedef kitle kavramı, bir televizyon yapımcısının, bir televizyon kuruluşunun ya da bir program veya reklam sponsorunun mesajlarının amacına ulaşması için en önemli gördüğü izleyici kümelerini ifade eder.

Özellikle izleyicilerin programları seçmede; onların yaş, cinsiyet, öğrenim, gelir ve benzeri özelliklerine göre programlar hazırlanması ve hedef kitlenin özenle belirlenip tanımlanması, programın amacına ulaşmada ve yapımcının başarılı olmasında en temel etkidir. Televizyonun doğduğu ve geliştiği Amerika Birleşik Devletleri'nde, televizyon yayın stratejileri de belirlenmiştir. Bir programın başarılı olması demek, geniş izler kitle tarafından tüketilen program demektir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde bakıldığında, izleyici beklentilerinin, psikolojik ve toplumsal gereksinimlerinin karşılanması açısından, televizyonun işlevleri daha karmaşıktır. Televizyon programları açık ya da gizli mesajlarla izleyiciye ulaşırken, onların, bireysel veya toplumsal tutum ve davranışları üzerinde değişiklik yaratır. İzleyici kendinde önceden var olan değerler ve kültür yapısıyla gelen mesajları anlamlandırmaya çalışır.

YAPIM EKİBİ

Televizyon bir takım çalışmasını gerektirir. En basit programdan en karmaşık programa dek, her televizyon yapımı, onlarca insanın bireysel yeteneklerinin birleştiği bir ekibin işidir. Programın başarısı, ekipteki her bir görevlinin kendi işlerini başarıyla yapmalarına paraleldir. Bir televizyon yapım ekibini iki ana grupta toplamak mümkündür.

Yaratıcı ekip: Yapımcı, yardımcı yapımcı, yönetmen, yönetmen yardımcıları, yapım yardımcıları, yazar ve araştırmacılar. Program içeriği, geliştirilmesi ve yaratılmasından sorumlu ekiptir.

Teknik ekip: Teknik yönetmen, resim seçici, ses mühendisi/teknisyeni, ses ekibi, aydınlatma yönetmeni, ışık operatörü, sanat yönetmeni, stüdyo şefi, kameramanlar, resim kontrol teknisyeni, kayıt operatörü, makyajcı, kostümcü, dekoratör, grafiker vd.

YARATICI EKİP YAPIMCI

Yapımcı, programın tümünden sorumludur. Programın planlanmasından senaryo yazımına, kurgusundan son ürün aşamasına dek tek yetkilidir. Bu nedenle, yapımcı programın, estetik yönü kadar bütçesiyle ve yapım süreci planlamasıyla da ilgilenir. Yapımcı ilk başta aklına gelen fikrin gerçekleştirilme olanaklarını, yararlarını ve benzeri çeşitli yönlerini düşündükten sonra, izleyicinin ilgiyle izleyebileceği bir gösteri biçimine dönüştürebilmelidir.

Yapımcının Nitelikleri Yaratıcılık: Bir yapımcıdan beklenen yüksek bir yaratıcılık ve beğeni düzeyidir. Yaratıcılık öğretilebilir bir nitelik olmayıp, insanın doğal niteliklerinin yanı sıra tüm bir yetişme, eğitim, toplumsallaşma süreçlerinde edindikleriyle ilgilidir.

Önderlik: Televizyon yapımcısı, işini yaparken esas olarak insanlarla uğraşmak zorunda olduğu için, sahip olması gereken temel niteliklerinden biri de önderliktir.

İdarecilik ve İşletmecilik: Televizyon, yüzlerce farklı ayrıntıyı eş güdümlenecek etkili bir örgütleyici gerektiren karmaşık ve teknik bir araçtır. Örgütlenme yeteneği ve becerisi olmayan bir yapımcının yaratıcı bir kavramı başarılı bir televizyon programına dönüştürme olasılığı bulunmaz. Tüm bu niteliklerine ek olarak yapımcının mali konularda da bilgili olması, televizyonun ticari (tecimsel) özelliklerinden kaynaklanan kısıtlamalarla başa çıkabilecek yeterlilikte olması gerekir.

YÖNETMEN

Yapımın görsel ve işitsel yaratıcılığında sorumludur. Yapımcının program kavramını bir televizyon programına dönüştürür. Yönetmen, metin dilini görüntü diline aktaran kişidir. Bunu yaparken, yayındaki sanatçıların performansını denetler ve teknik ekibi idare eder.

Yönetmenin işi oldukça karmaşık olduğu için, aynı anda birçok işi ve kişiyi yönlendirebilecek yetenek gerektirir.

Yönetmenin nitelikleri Yönetme yeteneği: Yönetmen bir programın ses ve görüntü olarak gerçekleştirilmesi için, çok sayıda insana gerekli komutları vermek zorundadır.

İyi bir yönetmenin, insanlarla iyi ilişkiler kurabilen ve bunalımlı anlarda hızlı kararlar alabilen ve çevresindekileri yönetebilen bir kişilikte olması zorunludur. Görüntülerle düşünebilme yeteneği: Tüm bunları gerçekleştirebilmek için, görüntü dilinin gramerini iyi bilmeli ve kullanmalıdır. Yönetmen, görüntülerle düşünebilme yeteneğine sahip olmalıdır. Teknik bilgi sahibi olma: Yönetmen, işinin doğası gereği yazılı bir metni görüntü ve sesle anlatılabilecek bir ortama aktardığı için, görsel etkinin yaratılması konusunda pek çok teknik araçtan yararlanmak zorundadır. Bu yüzden araçların teknik olanaklarını, yapabileceklerinin sınırlarını ve onları kullanmanın yöntemlerini bilmelidir.

YAZAR

Televizyon programının yapımcının kafasında gelişen bir fikir olmaktan çıkıp öncelikle akış planının ve formatının belirlenebilmesi için, hiç değilse konunun anlaşılabilirliği için yazılı metin şekline getirilmesi gerekir. Bunu çoğunlukla yapımcılar kendileri yaparlar ancak çoğu program türleri yapım sürecinde televizyon yazarlığı konusunda uzmanlaşmış kişilere gereksinim gösterir. Yazar yalnızca metni yazmaz, aynı zamanda programın akışını ve bütününe etki eden yapısını da belirler. Televizyon yazarları görüntüyle düşünebilmelidir. İzleyici gibi düşünebilmeli, izleyici empatisi kurabilmelidir.

YARDIMCI YÖNETMEN

Yönetmene her alanda yardım eden ve destek olan kişidir. Sanatçıları, kameraları, film ya da kasetleri hazırlar ve yapılacak işler konusunda ekip elemanlarını uyarır. Yardımcı yönetmen, programın her bir çekim, ayırım ve bölümünün zamanın iyi tutmak zorundadır. Programın süresi içinde bitirilmesi onun tuttuğu zamanın doğruluğu ile mümkündür.

YAPIM YARDIMCISI

Temel görevi yapımcıya, yönetmene ve diğer yapım elemanlarına yardımcı olmak olan yapım yardımcısının işi, programdan programa değişiklik gösterir. Genellikle kontrol odasında notlar alarak, yapımcı ve yönetmene yardımcı olur.

TEKNİK EKİP TEKNİK YÖNETMEN

Teknik yönetmen, programın görüntü ve ses biçiminde üretilmesi aşamasında, yönetmenin yanında kontrol masasında oturur ve yönetmenin komutları doğrultusunda düğmelere kumanda eder. Teknik ekipten sorumlu kişidir. Programın teknik gereçlerinin sağlanması ve işletilmesi onun sorumluluğundadır.

SES TEKNİSYENİ

Televizyon yapımının ses kısmından sorumludur. Tüm ses kaynaklarından (mikrofonlar, ses kasetleri, plaklar, film ve video bantlarda kayıtlı ses) ses kontrol ünitesinde karıştırılması ve yapımın içeriğine uygun bir düzenleme yapılmasından sorumludur. Ses gereçlerinin kurulması ve işletilmesi ile ses ekibinin yönetilmesi de ses teknisyeninin görevidir.

IŞIK YÖNETMENİ

Televizyon için ışık, görüntü yaratılmasında, kaydedilmesinde ve gösterilmesinde en önemli unsurdur. Kameralar, ışık yoğunluğuna göre kayıt yapar, evlerdeki televizyon alıcıları, santimetre karedeki ışık çözünürlüğü esasına göre gelen görüntüyü alabilir, gösterebilirler. Işık yönetmeni yalnızca stüdyonun aydınlatmasından değil, program içeriğinin etkisini de düzenler.

SAHNE TASARIMCISI

Art direktör olarak da adlandırılan ve program için gerekli fiziksel mekânı yaratmaktan sorumlu kişi olan sahne tasarımcısı, televizyon gerçekliğini yaratan kişi olarak da tanımlanabilir. Televizyon ekranında çok sağlam taş duvar olarak görünen bir dekor parçası aslında tahta ya da bir strafor parçası olabilir.

STÜDYO ŞEFİ

Çekimler sırasında program yönetmeninin kontrol odasından verdiği komutları, kulaklığı aracılığıyla alıp stüdyonun çekim alanında, kamera önündeki kişilere (sanatçılar, sunucular, izleyiciler vb.) aktarır. Stüdyo şefi adeta yönetmenin stüdyodaki uzantısı gibidir.

KAMERAMAN

Yapım sırasında kameraları idare eder. Yönetmenin isteğine uygun olarak kameraları gerekli çerçeveleme, çekim açıları, çekim ölçekleri farklı açı ve boyutlarda görüntü kaydedilmesi için gerekli düzenlemeyi yapmakla yükümlüdür.

KAYIT TEKNİSYENİ

Kameradan gelen görüntünün teknik kalitesinden sorumlu kişidir. Görüntünün parlaklığı, renk düzeyi, keskinliği gibi teknik ayrıntıları düzenleyerek programın görsel etkisi açısından en önemli katkıyı sağlar.

Bir program, fikir aşamasından yayına dek temel olarak 4 temel aşamadan oluşan yapım sürecinden geçer. Bunlar; Yapım öncesi aşama (pre-production), teknik hazırlık ve provalar (set up and rehearsal), yapım aşaması (production), yapım –çekim sonrası aşamadır (post-production). Yapım öncesi aşama programın yapımcının kafasında fikir olarak belirlemesinden başlayıp içeriği, yaklaşımı ve yapım özelliklerinin belirlenme aşamasıdır.

Teknik hazırlık ve provalar, dekorun kurulması, ses ve ışık donanımının hazırlanması, programda yer alacak önceden hazırlanmış kayıtların kontrol edilmesi, stüdyo ve kontrol odalarında düzenlemeler yapılması, çeşitli bağlantıların kontrol edilmesi gibi işlemler gerçekleştirilir. Yapım aşaması programın canlı olarak çekilip yayınlandığı ya da kaydedildiği aşamadır. Çekim sonrası aşama, canlı yayınlanmayan ya da canlı kaydedilmeyen, sonradan kurgulanacak ve ses, grafik, görüntü, animasyon, fotoğraf vb. eklenecek programlar için, programın kurgu ve tamamlanma aşamasıdır.

TELEVİZYON PROGRAMI GELİŞTİRME-YAPIM ÖNCESİ AŞAMA

Yapımcının Yapması Gerekenler

Televizyonda, yapımcıların kilit rolü oynaması, televizyon işinin doğasından kaynaklanır. Çünkü televizyon, kaynak olarak sürekli program ister. Yalnızca yapımcı ve belki çok az sayıda ekip arkadaşı, bir program yapımının en başından, yayın ya da dağıtım aşamasına kadar işin içinde bulunurlar. Bu yüzden de, hazırlanan programın tüm bölüm ve ayrıntılarını bilen kişi olarak, sadece yapımcı programın sürekliliğine ve bütünlüğüne yol gösterebilir. Yapımcının bilgilerine dayanarak vereceği ilk iki karar;

(1) Programın stüdyoda mı, yoksa açık mekânda mı yapılacağı ve (2) Hangi özgün yapım yaklaşımının kullanılacağıdır. Program Fikrinin Geliştirilmesi Her programın ortaya çıkışı diğerinden biraz farklıdır. Bazı programlar, birisi yapılmasını istediği için yapımcıların önüne gelir. Bazı programların yapım fikri, yapımcının kendi yaşam deneyiminden ya da yakın çevrede olup bitenlerin toplumda bıraktığı etkiden ya da ileride bazı sponsorlar bulacağı umudundan doğar ya da ekipten biri, iyi bir program olacağı inancıyla yöneticilere bir yapım önerisi getirebilir.

Fikrin Araştırılması Yapımcının, temel bir program fikrine sahip olduktan sonra yapması gereken ilk iş, kaynak araştırması yapmaktır. Program içeriği üzerindeki araştırmaları sırasında yapımcı kendi kendisine “Bu fikir programa uyarlamak için uygun mudur ve benim yapımcılığımaya uyar mı?” sorularını sormalıdır. Çünkü televizyon görsel bir araçtır ve programı etkili kılacak en çekici ve ilgi uyandırıcı resimlere gereksinim duyulacaktır.

Program fikri, giderek gelişip netleşmeye başladığında, yapımcının düşünmesi gereken program içeriğinin çok geniş ya da çok dar olup olmadığıdır. Çok geniş tutulmuş bir program, izleyicide bitmemiş bir program izlenimi uyandırabileceği gibi, çok dar bir program da izleyiciye çok durağan ve dolayısı ile sıkıcı gelebilir. Ayrıca yapımcı, programın verilen süre içinde elindeki malzemeyi yeterince kullanıp kullanmadığını da düşünmelidir. Gerçekten de bazı programlar için yarım saatlik süre yeterli olurken, diğer bazıları için çok uzun bile gelebilir. Hedef Kitlenin Belirlenmesi Her programın yapımındaki temel amaç, hiç kuşkusuz bunu izleyicilere izlettirmektir.

Bu nedenle de; izleyicilerin yapısı, program gereksinimleri ve program öncelikleri çok önemlidir ve yapımcının daha ilk adımda belirlemesi gereken bir konudur. Hedef izleyici kitlesi çok küçük ya da çok özgün olabilir ve kolaylıkla saptanabilir ya da tam tersine, kitle birbirinden farklı geniş bir bireyler grubundan oluşabilir.

İzleyici Araştırması

Özgün program kavramlarını, formatlarını ya da yapım yaklaşımlarını test etmek için biçimlendirici araştırma teknikleri kullanılır. İzleyicilerden alınan sonuçlar ve yapılan yüz yüze görüşmeler, izleyicilerin izlemeyi en çok istedikleri program yapısının geliştirilmesinde, değişik program parçacıklarının sıralanmasında, gösteri için sürekli oyuncu kadrosunun belirlenmesi gibi konularda önemli roller oynamaktadır.

Stüdyo-Dış Mekân Karşılaştırması

Stüdyo çekimleri genellikle en yüksek kontrolün sağlandığı çekimlerdir. Çünkü hava koşulları, ses kirlenmesi ve benzeri dış etkilerden uzak kalmak kolaydır. Bu yüzden de stüdyo çekimleri, fazla film ve bunun doğal sonucu olarak fazla para harcanmasının istenmediği yapımlar için çok uygundur. Canlı Yapım Televizyonunun sunduğu en mükemmel ve aynı zamanda en riskli çekimler canlı yapımlardır. Bu yalnızca izleyicinin ilgisini artıran bir unsur olmakla kalmamakta, tek gösterimlik şovlar olduğu yani

yinelenmesinin olanaksızlığı nedeniyle, hem oyuncu/sanatçı kadrosunun hem de ekibin üstün sunuma ulaşmalarını sağlamak gerekir. Video-kayıt (videogram) Yapımlar Çok yaygın kullanımı olan video kayıtlar yapımcıya dört kayıt yaklaşımı sunar:

- (1) banda canlı kayıt,
- (2) parça parça kayıt
- (3) tek kamera/tek video kayıt cihazı (VTR) ve (4) çok kamera/çok

VTR. PROGRAM GELİŞTİRME SÜRECİNDE SORULMASI GEREKEN SORULAR

Televizyon için bir program içeriği geliştirme sürecinde yapımcının yanıtlaması gereken sorular aşağıdaki gibidir.

- Hedef izleyici kimdir?
 - İzleyici neden izlemelidir?
 - İzleyici ne zaman izlemelidir?
 - Programın uzunluğu ne olmalıdır?
 - İzleyici ne izlemelidir?
 - Fikirler nereden kaynaklanmalı/gelmelidir?
 - Program nasıl/nerede üretilmiş/yapılmış olmalı?
 - Yapım maliyetleri nelerdir?
 - Fikir hayata geçirilebilir türden midir?
 - Fikir satılabilir türden midir?
 - Başarıya ulaşacağı neye dayanılarak önceden nasıl kestirilebilir? Yönetmenin Yapması Gerekenler
- Yönetmen, seçtiği andan başlayarak, bütün yapım öncesi toplantılara katılmalı ve özellikle de metni/senaryoyu, oyuncu/sanatçı kadrosu ya da sunucu veya spiker ve yapımı ilgilendiren konularda hem bilgi hem de söz sahibi olmalıdır. Sanatçı seçiminde birçok değişken etkili olur; sanatçının rol almak isteyip istememesi, maliyeti ve yapılacak programa “uygun” olup olmadığı gibi. Bu seçim yapılırken, yönetmenin de yapımcıyla birlikte olması şarttır. Çünkü sonuç olarak sanatçılarla en yakın çalışacak kişi yönetmendir.

TELEVİZYON METİNLERİ

Televizyon programları aralarında yazarın da bulunduğu yapım ekibinin izleyici ile iletişim kurabilmek için bireysel bilgi ve yeteneklerini birleştirerek çalışmaları ile gerçekleşir. Herhangi bir programın üretim süreci, fikir olarak belirmesiyle başlayıp, metin olarak geliştirilmesi ve televizyonun anlatım özelliklerinden yararlanılarak görüntü ve ses olarak bir televizyon programı oluşturulması ile tamamlanır. Yönetmenin, yazılı bir metin olmadan bunu görüntü diline aktarması beklenemez. En yalın programdan en karmaşığına her televizyon programı, bir yazılı metnin yönlendiriciliğini gereksinir. Ayrıca, televizyon programları belli bir bütçe içinde gerçekleştirilmek zorunda olduklarından, en ekonomik biçimde görüntüye aktarılacak bir metnin üretilmesi tercih edilir.

Bir televizyon metni geliştirmek ve öyküyü iletilebilmek için dört temel araçtan yararlanır:

Mekân: En uygun resmi verebilecek mekân tasarlanır. Anlatım: Resmin, mekânının içinde olanların tanımlanmasıdır.

Diyalog: Resimde söylenenlerdir.

Sahne: Yukarıdaki üç araç bir birlik oluşturur ve her bir uyumlu birliktelik bir hareket sahnesi yaratır.

Anlatı Yapısının Kurulması

Televizyon programları, Raymond Williams'ın deyişiyle bir bütünün parçasıdır. Birçok başka programdan meydana gelen, günlük, haftalık, aylık ve bir yayın dönemini kapsayan tüm yayın belli bir bütünlük içinde planlanır ve tek tek programlar bu bütünü oluşturacak ve tamamlayacak şekilde hazırlanır. Dolayısıyla yayınlanacak programların formatları ve süreleri önceden belirlenmiştir. Tüm yayının bütünlüğünü oluşturan her bir programın, bütünlük içinde bir yeri ve tamamlayıcı özelliği vardır. Bu nedenle, her bir programın da kendi içinde bütünlüğü ve izleyici için çekici gelecek bir yapısı bulunmalıdır.

Programlar temel olarak üç bölümden oluşur: Açılış (tanıtım-başlık) bölümü, ana gövdesi (giriş-gelişme-sonuç) ve kapanış (son) bölümleri. Açılış Programın tanıtımını yapmak ve izleyicinin dikkatini çekmek amacıyla, programın açılışının etkili bir şekilde olması gerekir. İzleyici bir programın kapanışı ile bir başkasının başlaması arasındaki sürede, ya kanal değiştirerek bir başka programı izlemeye devam edebilir ya da tümüyle izleme işinden vazgeçebilir.

Programın açılışı izleyicinin bir başka etkinlikte bulunmadan ya da başka kanala geçme kararını engelleyecek en önemli unsur, programın açılışındaki dikkat çekiciliktir. Bu açılış türünde kullanılan programa özgü malzemeler, etkileyici bir müziğin kullanılmış olması dışında, dikkat çekicilikten uzaktır. Bu nedenle tanıtıcı açılış denilmektedir.

Soğuk açılış: Özellikle drama (oyunlaştırılmış televizyon programları) programlarında kullanılmakla birlikte, eğlence ve diğer tür programlarda da kullanılmaktadır. Program, ya olay örgüsünün doruk noktasının görüntüleriyle ya da doğrudan olay örgüsüyle açılır. Diğer bir soğuk açılış türü de, programı doğrudan olay örgüsü ile açmaktır. Program normal sırası içinde gösterilmeye başlanır ancak metin akışı içinde önemli doruk noktalardan biri programın en başına yerleştirilir. İzleyicinin konuyu merak

etmesini destekleyecek birkaç dakikalık açılış gösteriminden sonra ya da üzerine bindirilerek tanıtım yazıları yerleştirilir. Olay kaldığı yerden devam ettirilir. Tanıtıcı ve soğuk açılışların olumsuzluklarının etkisini azaltmak için uygulamada genellikle bu iki açılış türü birlikte kullanılır. Karma açılış: Tanıtıcı ve soğuk açılışın bir arada kullanılmasına karma açılış denir. Bu açılışta özellikle dramalarda, içeriği oluşturan görüntü parçalarının en etkileyici olanlarının birkaç saniyelik görüntülerinin seçilip hızlı kurguyla derlenmesiyle oluşturulan bir kolajla açılıp, bundan sonra tanıtım yazıları yerleştirilir. Gövde Programın asıl kısmını gövdesi oluşturur.

Tıpkı yazılı metinlerde konuya giriş yaptıktan söylemek istenenlerinin daha etraflıca ele alınıp açıklanması gibi, görsel metinlerde de, program açıldıktan sonra, gövde kısmında giriş-gelişme-sonuç bölümlerinde asıl söylenmek istenen yani mesaj örgütlemesi yapılır. Klasik anlatı yapısında sıralamanın giriş-gelişme-sonuç bölümleri şeklinde olması beklenir. Kapanış Bir programın başladığının açılışla belirtilmesi gibi, bitişi de kapanışla izleyiciye net bir biçimde belirtilmelidir. Program kapanışlarının, program başladıktan sonra izlemeye başlayanlar için kimliği hakkında bilgi verme işlevleri de vardır. Bu nedenle genellikle, açılışta kullanılan tanıtıcı malzemeler kapanışta da kullanılır. Uygulamada genellikle, açılışlarda programın adıyla birlikte ekranda görünecek başlıca kişilerin, yapımcının, yönetmenin adı verilirken, kapanışta diğer ekip üyelerinin ve ikinci derecede ekranda görünen ve katkısı bulunanların adları yazılır.

YAPIM KLASÖRÜNÜN HAZIRLANMASI

Ayrıntılı Öneri Formu, yapımın planlanmasını sağlayacak bütün temel bilgileri içerir duruma geldiğinde bile; bir çalışma rehberi işlevini üstlenecek ayrıntılardan yoksundur. Yapım Klasörü, bir anlamda, çalışma sürecinin bütününü kuş bakışı, gösteren bir belge niteliğindedir. Bu dosyaya bakılarak bir an içinde; “Kim? Neyi? Ne zaman? ve Nasıl?” sorularının yanıtlarını bulabilmek mümkündür. Bunun sayesinde, yapımcıdan herhangi bir güncelleştirme istendiğinde ya da yapım konusunda herhangi bir soru sorulduğunda bu kaynağa bakarak kolayca yanıtlanabilir.

Aşağıda, bir yapım klasöründe genellikle yer alması gereken dosyaları göstermektedir. Yapım klasörünün unsurları Temel yapım takvimi Ekip üyeleri ve sanatçılar Prova takvimi Talep formu Ekip çalışma zamanı listeleri Sanatçıların/konukların zaman listeleri Çekim programı Çekim ve yayın izinleri Program bütçesinin hesaplanması Bir programın, yapımcının kafasındaki fikir olmaktan, ekranda izleyiciye sunulan bir program hâline dönüşebilmesi için para harcanarak bir üretim sürecinden geçmesi gereklidir. Yapım ekibi üyelerinin emeklerinin karşılansından, teknik gereçler ve dekor ya da mekân için yapılacak harcamalara, en küçük aksesuardan, yiyecek içecek giderlerine, görülmeyen giderlere dek tüm harcamaların önceden belirlenmesi zorunludur Bütçe hazırlanırken akıldan çıkartılmaması gereken iki önemli nokta vardır:

(1) program yapımı için ne kadar paraya gereksinim olduğunun tahmini,

(2) programın yapımı için ne kadar para bulunmasının umut edildiği. Program üretmek için yeterli para yoksa üretilecek programın yapılması istenen olmayacağı açıktır.

Çoğu programın bütçesi iki ana maliyet kalemine ayrılır:

(1) yaratıcılıkla ilgili maliyetler: yapımcı, yönetmen, yazar ve oyuncular,

(2) teknikle ilgili maliyetler: yapım harcamaları (personel ve teknik donanım).

Bütçe hazırlanırken dikkat edilmesi gereken en önemli unsur, gerekli kalemlerin tümünün göz önünde tutulmasıdır.

REKLAM PROJE TASARIMI

Bu ünite de reklam tasarımının aşamaları anlatılacaktır. Reklam, pazarlama disiplininin önemli bir parçasıdır. Pazarlama içinde yer alan tutundurma bileşenlerinden biri olan reklam ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında tüketiciyle bağı kuran, tanıtım ve bilgilendirmeye tüketiciyi ikna etmeye çalışan bir pazarlama iletişimi çabasıdır. Reklam, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin satışını, marka imajını destekleyerek kısa ve uzun vadede işletmeye yarar sağlar. Reklam tasarımı planlı bir süreç gerektirir. Her gün her yerde karşımıza çıkan ve çok kısa sürelerde maruz kalınan reklamlar aslında uzun ve ayrıntılı bir planlamanın sonucunda bize ulaşır.

Reklam tasarımı için gerekli olan reklam planı durum analiziyle başlar, reklamın amacının belirlenmesi, reklam mesajının oluşturulması, medya planlama, reklam bütçesi ve uygulama aşamalarından oluşur. Ancak reklam planını bununla son bulmaz.

Uygulanan reklamın etkisinin ölçülmesi de sürecin bir parçasıdır. Durum Analizi Reklamı tasarlamadan önce reklam planının ilk aşaması olan durum analizini gerçekleştirmek gerekir. Durum analizinde işletmenin, reklamı yapılacak ürün ya da hizmetin, pazarın ve rakiplerin durumunun analiz edilebilmesi için veriler toplanır. Bir reklam projesinin başarısı diğer tüm stratejik planlama süreçlerinde olduğu gibi, doğru bilginin yeterli miktarda toplanmış olmasına ve bu bilgilerin gerekli tüm aşamalarda kullanılabilir biçimde analiz edilmesine bağlıdır. İç analiz, dış analiz, hedef kitle analizinin sonuçlarına göre SWOT Analizi gerçekleştirilir. SWOT Analizi'yle reklamın amaç ve stratejilerini oluşturmayı sağlayacak sonuçlar elde edilir. Buna göre ürün/hizmet için fırsatlar-tehditler, üstünlükler- zayıflıklar ortaya çıkarılır. Reklam amacının belirlenmesi Reklam planının önemli bir aşaması da reklamın amacının belirlenmesidir.

Reklamın amacının doğru ya da yanlış oluşturulması reklamın başarısını doğrudan etkiler. Reklamın amacı; her zaman hedef kitleyi satın almak için doğrudan harekete geçirme olmayabilir. Bazen reklam, hedef kitle ile iletişim ve ilişki kurma, onları ikna etme gibi amaçları yerine getirerek markaya yönelik hedeflenen davranışın oluşmasını amaçlanabilmektedir. Reklam amacı somut, gerçekleştirilebilir olmalı ve işletmenin yetenekleri, ürün/hizmetin özellikleri ve pazarlama hedeflerine uygun olmalıdır. Bunun için ilk aşamada yapılan durum analizinden elde edilen veriler kullanılacaktır.

Reklam amacı işletmenin pazarlama hedefleriyle uyumlu olması ve ölçülebilir olması reklamın başarısının da etkili bir biçimde ölçülebilmesini sağlar. Reklamın satış amacı ve iletişim amacı olmak üzere iki temel amacı vardır. Reklamın iletişim amacı ile hedef kitle, marka ile ilgili yeni ya da var olan ama geliştirilen bir konuyla ilgili bilgi edinmenin yanı sıra markayla ilgili bazı şeyleri de belleğine yerleştirmektedir. Markayla hedef kitlenin sahip olduğu ya da olmak istediği bir durum arasında bağlantı kurulması ve hedef kitlenin markaya yönelik tutumlarının değiştirilmesi ya da yeni bir tutum oluşturulması için ikna edilmesi iletişim amacıyla ilgilidir.

Reklamın, pazarlama iletişimi karması içindeki görevi işletmenin ürün/hizmetlerinin satışını sağlamak, pazar paylarını artırmak, müşterilerin satın alımlarındaki devamlılığını sağlamak gibi satış amaçları vardır. Reklam mesajının belirlenmesi Reklam mesajı reklamın amacına uygun olarak belirlenmelidir. Reklam mesajının oluşturulması yaratıcı ekibe yol gösterecek yaratıcı stratejinin seçimini içermektedir. Bunun yanında stratejinin belirlenmesinin bir sonraki adımı bu stratejiyi bir hareket planına geçirecek, mesaj tonu, reklam mecrasına göre değişen reklam yaklaşımları ve anlatım formatlarının belirlenmesini sağlayacaktır. Reklamın verdiği mesaj net, anlaşılır, hedef kitleye ve ürüne odaklı olmalıdır. Reklam mesajının oluşturulması stratejik bir aşamadır.

Reklamın mesaj stratejisini belirlerken ilk aşamada dikkatle araştırılması ve anlaşılması gereken üç nokta vardır.

Bunlar; ürünün sorgulanması, hedef kitleyi anlama ve rekabeti çözümlenektir. Bundan sonraki adım ise, mesaj stratejisinin özünü oluşturan önermeyi bulmaktır. Reklam mesajının belirlenmesinde yaratıcılık önemli yer tutar. İletilmek istenen mesajın amaca uygun, net ve dikkat çekici olabilmesi yaratıcılık gerektirir. Medya planı Reklam mesajının hedef kitleye ulaşması için seçilen aracın etkili ve doğru araç olması, reklamın başarısı için stratejik bir önem taşımaktadır.

Medya planlamasında yapılacak bir hata, reklam stratejisinin tümünü olumsuz etkileyebilir. Reklam ortamı seçiminde hedef kitlenin ve reklam araçlarının özelliklerinin çok iyi bilinmesi gerekmektedir. Reklam kampanyasının hedef kitleyle buluşmasını sağlayacak medya kararlarının alınmasını kapsayan

bu stratejik aşama, kampanya bütçesinin de en önemli kalemlerinden birini oluşturmaktadır. Belli bir mesaj strateji doğrultusunda hazırlanan yaratıcı çalışmaların, hangi reklam ortamlarında ve bu reklam ortamlarının her biri açısından hangi televizyon kanalı, hangi gazete, hangi radyo, internet sitesi vb.'nde hangi zaman aralıklarında, ne kadar sıklıkta yayınlanacağı gibi kritik bilgileri içeren bu süreçte verilecek yanlış bir karar, kampanyanın hedef kitleye ulaşamaması ve etkinliğin düşmesiyle sonuçlanabilmektedir. Bu durumda kampanyaya ayrılan yüklü parasal kaynak, emek ve zamanın boşa gitmesine neden olmaktadır.

Reklam kampanya bütçesinde prodüksiyon ve ajans giderleriyle birlikte ana harcama kalemlerinden birini oluşturan medya planlama aşamasının, bu nedenle stratejik olarak en doğru biçimde planlanması gerekmektedir. Reklam Bütçesi Reklam planının yazılı, hesaplanmış ve gerçekçi bir şekilde hazırlanmış bir reklam bütçesine ihtiyacı vardır. Reklamın hayata geçirilebilmesi için gereken her şey bu bütçeden karşılanacaktır. Reklamın amaçlarını gerçekleştirebilmesi için reklam verenin gerekli reklam bütçesini yönlendirmesi gerekmektedir.

Bu bütçe her reklam veren ve her reklam projesi için değişiklik gösterebilir. Reklamın gerçekleştirilebilirliği ve devamlılığının sağlanması açısından reklam kampanya bütçesinin hangi kalemlerden oluştuğu, ödemelerin nerelere ne zaman yapılması gerektiği, bütçeye dâhil her ödeme miktarının sayısal olarak belirtilmesi ve her alt kalem için bütçeden yeterli miktarda bir payın ayrılması, beklenmedik durumlar için bir miktar kriz payına bütçede yer verilmesi gibi hususların reklam bütçesinin planlanmasında düşünülmelidir. Bu açıdan bütçenin planlılık, sayılabilirlik ve yeterlilik gibi üç önemli özelliğe sahip bir reklam bütçesi olmasına dikkat edilmelidir.

Reklam Projesinin Uygulanması

Reklam projesinin uygulama aşamasında reklam ajanslarının yaratıcı takımı olan reklam yazarları, reklam filmi yönetmenleri, grafikerler ve sanat yönetmenleri reklamın yaratıcı tarafını hayata geçirirler. Reklam yazarlarının farklı mecralar için oluşturdukları reklam mesajları basılı ya da outdoor, televizyon ya da radyo ve günümüzde çokça kullanılan internet gibi farklı ortamlarda yayımlanır. Radyo ve televizyon reklamları bu ortamların gerektirdiği özelliklere uygun olarak üretilir. Senaryonun yazılmasının ardından grafikerler/illüstratörler senaryonun ana hatlarının çizildiği storyboardları hazırlar, ardından reklam verenden onay alındıktan sonra reklam oyuncuların belirlenmesi, çekim mekânlarının belirlenmesi, dekorun seçiminin ardından reklam yönetmeni eşliğinde reklam filmi çekilir. Çekilen görüntülerin kurgulanmasının ardından seslendirme, efekt ve fon müziğinin eklenmesiyle temel hatlarıyla reklam filmi yayına hazır hâle gelir. Radyo reklam senaryosunun yazımının ardından seslendirecek kişiler bulunduktan sonra, reklam canlı ya da bant kayıt olarak çekilir. Müzik, efekt gibi kurgu işlemleri yapıldıktan sonra reklam yayına hazır hâle gelir.

Reklam Etkinliğinin Ölçümü

Reklam veren açısından, büyük miktarlarda para harcadığı reklam kampanyasının belirlenen amaçlara gerçekten ulaşmış ya da ne derece ulaştığını saptamak, kampanyanın başarısı ve harcanan paranın markaya bir değer olarak geri dönüp dönmediğinin ölçülmesi açısından önemlidir. Reklam ajansı açınsansa, gerçekleştirdiği reklam kampanyasının hedef kitlenin dikkatini çekerek, markanın tanınması, bilinirliğinin artırılması ve satışlar gibi kampanyanın başında belirlenen amaçlara ne kadar hizmet ettiği de başarısının göstergesi olacak ve ajansa sektörde olumlu bir referans olarak geri dönecektir. Reklam etkinliğinin ölçülmesi, kampanya öncesi ve kampanya sonrası yapılan araştırmalarla gerçekleştirilmektedir. Reklamın amaçlarına ulaşmış ya da ulaşmadığı da değerlendirildikten sonra reklam projesi tamamlanmış olur. Yapılan değerlendirme daha sonraki reklamların tasarımı için de yol gösterici olacaktır. Bütün bu aşamalardan anlaşılacağı üzere reklam tasarımı uygulama öncesinde ciddi, ayrıntılı ve titiz bir planlama gerektirmektedir.

MÜZİK VİDEOSU PROJE GELİŞTİRME

Müzik işitsel bir yapıya sahip olmakla birlikte, değişik müzik türleri içinde yer alan müzisyenler görsel hareketli eğlencenin kısa süreli ve tekrar tekrar izlenen yapılara dönüştüğü bir görsellik yapısı olan müzik videosu ya da daha kısa bir anlatımla kliplerle kendilerini ifade etmişler ve etmektedirler. Müziğin görsel hâle getirilmesi yani video kliplerin 1980'lerden itibaren albümlerin ve sanatçıların tanıtımında ve satışlarında etkin hâle geldiği görülmektedir.

MÜZİK VİDEOSU/ KLİP TANIMI

Müzik parçasının tanıtımı için hazırlanan müzik videosu/klip bir açıdan daha çok pazarlamaya katkıda bulunan bir etken görünümündedir. Müzik videosu/klip sanatçının ve plak şirketinin, 12-34 yaş grubundaki bireylerden oluşan müzik-tüketici kitlesine yönelik olarak popüler bir imge yaratma ve sunma çabasıdır. Bu çalışmada, video yönetmenleri eserleri olan müzik videosunu/klipi ilgi çekici kılmayı hedeflerken en önemli amaç sanatçının ve müziğinin benzersiz olduğunu vurgulamaktır. Müzik videosu/klipte müziğin görsel unsurlara eşlik etmesinden çok, görsel unsurlar müziğe eşlik etmektedir. Sözü edilen görsel unsurlar dans, koreografi, öykü-anlatıcılığı, moda, kostümcülük, ışıklandırma, oyunculuk ve dijital efektler ve animasyon gibi görsel tekniklerle kurgulama gibi unsurları, yönetim ve yapımlarındaki yönetsel becerileri gerektirir.

Müzik videoları/klipler çeşitli müzik türlerinin soundu ile kaynaşmış hareket dolu görüntülerin yer aldığı, genelde gençlerin zevk alarak izledikleri kısa süreli yapılardır. Müzik videosu/klipi öncü görsel bir anlatım biçimi olarak tanımlamak mümkündür. Çünkü görsel anlatım teknikleri açısından müzik videosu/klipler pek çok kuralı yıkmıştır. Türleri Genel anlamda müzik videosu/klip; katıksız görsel ifadelerden oluşanlar, şarkının sözlerine odaklanan anlatıyı içerenler, bu iki tarzın özelliklerini taşıyanlar ve soyut bir dizi görüntüye sahip olanlar olarak türlere ayrılmaktadır. Müzik türü açısından rock müzik videosu/kliplerini ise romantik, toplumsal bilince sahip, nihilist, postmodernist, klasik müzik videosu/klipler olmak üzere beş türe ayırmak olasıdır. Herhangi bir sınıflandırmaya dâhil edilemeyen, arşiv görüntülerine benzer görüntülerden oluşturulan, şarkının ritmine uydurulan film ve televizyon öğelerini birleştiren örnekler de söz konusudur.

Müzik videosu/klibe konu olan şarkıyı seslendiren sanatçının şarkıyı sadece, herhangi bir ortamda, konserde söylediği ya da yorumladığı ve bu icra süresinin klipi oluşturduğu bir tür de söz konusudur.

Görsel ve Yayın Özellikleri

Müzik videosu/klibinin en güçlü görsel özelliklerinden biri, izleyicilerin bir şarkıyı her duyduklarında bellekten özgül görsel imgeleri geri çağırmaya yöneltme özelliğidir. Müzik videosu/klipin aynı birer reklam filmi gibi sık sık tekrar yayınlanmaları, algılanmaları ve etkili olmaları açısından çok önemlidir. Bunun yanında, müzik videosu/klip kısa bir zaman dilimi içinde tekrar tekrar izlendiğinde, bir şarkı ile klipi arasındaki bağlantı izleyicinin gözünde daha da güçlenebilmektedir. Bazı araştırma bulgularına göre de, müzik videoları ne kadar çok izlenirse o kadar çok sevilme ve tekrar izleme isteği yaratmaktadır. Ancak çok sık yayınlanan kliplerin içeriklerindeki görüntüler, genç izleyicilerin imgelem gücünü yok edebilir.

MÜZİK VİDEOSU/ KLİPLERİN İÇERİK GÖRÜNÜMLERİ, ANLAM VE İÇERİK ÖZELLİKLERİ

İçerik Görünümleri Müzik videosu/klipin içerik görünümü denildiğinde içerik olarak ne tür bir yapıya sahip olduğu, hayal gücünün ne derece devreye girdiği, konu olan sanatçının nasıl görselleştirildiği, müzik videosu/klipi etkili kılabilmek için ne tür bir yaratıcılık sergilendiği anlaşılmalıdır. Müzik videosu/klipin görsel olarak içerik görünümü konusundaki araştırma bulgularına göre: Müzik videosu/ klipi kadın ve erkeği kalıp yargılar çerçevesinde ele almakta buna göre kadınlar duygulu, mantıksız, kandıran ve uçarı olarak; erkekler ise cinsel olarak saldırgan, talepkâr ve maceracı olarak gösterilmektedir. Bu tür müzik videosu/klipin kadınlara ilişkin algıları etkilemesi söz konusudur.

Anlam ve İçerik Özellikleri

Müzik videosu/klipin temel görsel ögesi olan sanatçının görünümü ile diğer görsel öğelerin ilişkisi ve uyumu klipin yaratıcı olması açısından önemlidir. Bunun yanı sıra müzik videosu/klipinde görsellik ön plandadır. Bunun nedeni kliplerin görsel işitsel bir araç olan televizyon ya da dijital medya için hazırlanmalarıdır. İkinci planda şarkının melodisi gelir. İzleyiciler ya daha önce duydukları bir parça için ya da ilk kez duydukları bir parça için gerçekleştirilen müzik videosunu/klipi izler.

Bir müzik parçası, müzik videosu/klibinin çekilmesi için bir yönetmene teslim edildiğinde, yaratıcılık anlamında tüm yetki yönetmendedir ve yönetmen, her ne kadar şarkının sözleri ile sınırlandırılmış gibi görünse de, bir kısa metraj çerçevesine görsellik konusunda ve müzik videosu/klibin içeriği konusunda özgürdür. Şarkıyı yaratan, yorumlayan kişi ya da grubun şarkının görselliği konusunda hiç söz sahibi olmaması doğru bir yaklaşım değildir. Şarkının atmosferini de belirleyen sözleri, müzik yapısı ve bestecisinin ne tür bir ruh hâliyle şarkıyı yazdığı yönetmenin de anlaması gereken konulardır. Yeni bir kültürel biçim olarak, müzik endüstrisinin en önemli öğelerinden biri olan klipler açısından, farklılaşma hem sanatçının hem de seslendirdiği müzik parçasının tek ve en önemli amacıdır.

MÜZİK VIDEOSU/ KLİP YAPIMI

Müzik videosu/klip yapım süreci bir sinema filmi, dizi ya da bir reklam filmi süreciyle aynıdır. Genel anlamda yapım sürecinin aşamaları; senaryonun yazılması, yönetmenin senaryo üzerinde çalışması, oyuncuların seçimi, teknik ekip ve teknik donanımın düzenlenmesi, çekim aşaması, çekim sonrası kurgu aşaması, yapımın gösterime girmesi olarak sıralanır. Müzik videosu/klip yapım sürecinin işleyişi temel olarak bu sırayı izlemesine karşın, bazı farklılıklar da söz konusudur. Müzik videosu/klip için odak noktası konu olan şarkıdan hareketle albüm ve sanatçıyı da kapsar. Bir müzik videosu/klip için belirleyici olan en önemli etken şarkı dolayısıyla müziktir.

Bu belirleyici etkenlere bağlı olarak yönetmen, sanatçı ve sanatçının menajeri ile birlikte ilk toplantıyı gerçekleştirerek onların da görüşlerini alabilir. Daha sonra yönetmen şarkı üzerinde çalışarak müzik videosu/klip için yaratıcı bir senaryo yazar. Senaryonun kesinleşmesinin ardından yapım için gereken teknik donanımlar, (varsa) oyuncu seçimi, mekân seçimi yapılarak çekim aşamasına geçilir. Çekim aşaması tamamlandıktan sonra kurgu aşamasında senaryoya bağlı olarak görsel efektlerin de kullanılması söz konusu olabilir. Kurgu aşamasının ardından müzik videosu/klip yayın mecraları olan televizyon kanalları ya da dijital mecralara verilerek yayınlanır.

MÜZİK VIDEOSU/ KLİP YÖNETMENLERİ

Klip yönetmeni aynen bir film yönetmeni gibi kendi tarzını çektiği klibe yansıtmaktadır ve doğrusu da budur. Klip yönetmeni kendi tarzını ancak kendine özgü fikirler geliştirerek ve bunları teknik olarak uygulayarak oluşturur. Bu açıdan bakıldığında Chris Cunningham, kendisine yöneltilen; “Bir şarkı için müzik videosu/klip fikri geliştirirken kendinize özgü teknikleriniz var mı?” sorusuna bir el değmemişliği yakalamak ve şarkının atmosferinin yönetmeni istila etmesine izin vermek, daha sonra da onu kendine mal etmek olduğunu belirterek Björk’ün ‘All Is Full of Love’ını örnek olarak verir. Aynı soruya Spike Jonze şarkıyı patenleriyle dolaşırken dinlediğini, görüntülerle çakıştırdığını söylemektedir. Soyut mekânlar ve kendini tekrarlayan görüntüler kullanmasıyla bilinen Michel Gondry ise yaratıcı fikirlerini oluşturmak için yalnız başına bir köşeye çekildiğini belirtmektedir. Klip yönetmenlerinin tarzlarını oluştururken, daha doğrusu yaratıcı fikirlerini kabul ettirme konusunda da zorlandıkları bir gerçektir. Örneğin Michel Gondry, Kylie Minogue’un kopyalanarak çoğaltıldığı ‘Come Into My World’ klibini prodüktörlere kabul ettirme konusunda zorlanmıştır, çünkü bu efektin bitmiş hâlini prodüktörler kafalarında canlandıramamışlardır. Spike Jonze ise böyle bir sorunla karşılaşmamak için, sözlerle birebir örtüşen görüntüler isteyen prodüktörlerden uzak durduğunu belirtmektedir. Türkiye’deki klip yönetmenleri ise daha çok reklam filmi çeken yönetmenlerdir ve belli bir tarza sahip olmayıp, daha çok iyi kliplerden fazlaca esinlenme yolunu tercih etmektedirler.

ANİMASYON PROJE GELİŞTİRME

Proje geliştirme süreci temel olarak 3 bölüme ayrılmıştır. Bunlar yapım öncesi süreçler, yapım ve yapım sonrası süreçlerdir. Üç sürece genel olarak bakıldığında önce yapım öncesi süreçle birlikte bir hazırlık sürecinin olduğu görülür. Yapım süreci ise asıl projenin uygulamaya konulduğu aşamadır.

YAPIM ÖNCESİ SÜREÇLER

Canlandırma yapımı öncesi süreç doğru bir yolda ilerlenmesi adına ve canlandırma yapımı için rehber olması için en önemli süreçlerden biridir. Bunun nedenleri ise canlandırma yapımının maliyetinin yüksek bir iş olması, yapım sonunda ortaya çıkacak filmin sonuncunun baştan öngörülmesi ve ona göre hatalar varsa bunların baştan düzeltilmesidir. Fikir Geliştirme Bu süreç bir proje için görsel ve yazılı malzemelerle yaratıcı temelin olduğu zaman olarak tanımlanabilir. Bir film projesi fikrinin çıkış noktasında sadece bir söz, cümle, renk, koku, ses, eylem, his, durum veya herhangi bir kimseyle yaşanan bir konuşma olabilir. Bunların yanında kişisel tecrübelerden, dünyayla ilgili kişisel gözlemlerden ya da başkalarıyla yapılacak beyin fırtınalarından da ortaya bir fikir çıkabilir. Filmi oluşturan kavramı belirleyip bu kavramla ilişkili diğer kavramları da ortaya koyarak akıl süzgecinden geçirerek sanatsal düşünce oluşturulabilir. Konsept Tasarımı Konsept tasarımı, filmin yönetmeninin istediği doğrultuda sanatçıların filmi görselleştirmesi olarak nitelendirilebilir. Görsel geliştirme olarak da kullanılabilir. Görsel tarzı belirleyecek olan bu rehber çok fazla detaya sahip olabileceği gibi sadece çok az detaya da dayalı olabilir.

Senaryo Herhangi bir film yapımının ilk ve en önemli aşaması bir hikâyenin filmde ustalıkla işlenmesidir. Başarılı bir projenin gerisinde iyi bir hikâyenin varlığı söz konusudur. En etkileyici canlandırma teknikleriyle oluşturulan bir canlandırma filmin hikâyesi ve karakterleri yeterince güçlü değilse izleyiciler üzerinde etki bırakması beklenemez.

Storyboard(Resimli Taslak)

Storyboard için senaryonun çizim olarak görselleştirilmiş hâlidir denilebilir. Film bittiğinde nasıl görüneceğini gösteren bir taslaktır aslında. Storyboard senaryodan alınan metin öğeleri doğrultusunda hazırlanır. Filmin tüm hikâyesinin ilk görsel taslağını oluşturur aynı zamanda. Storyboard sayesinde canlandırmada ortaya çıkacak hatalar, aksaklıklar önceden öngörülüp düzeltilebilir. Planlar birbirinin devamı niteliğindedir bu sayede filmin yapısı da ortaya çıkarılmış olur. Ses Ses tasarımcılarının çalışmalarından canlandırma film yapım aşamasının başında yararlanmak canlandırma sanatçıları yaratacakları karakterler hakkında fikir verebilmektedir.

Animatik (Öykü Makarası)

Animatik, storyboardun hareketlendirilmesiyle oluşan bir çalışmadır. Eğer bir storyboard çalışması bir çizgi roman olarak ele alınırsa, animatik çalışma ise tüm hikâyenin sınırlı bir biçimde canlandırılmış biçimidir. Animatik, canlandırma filmin zamanlamasının belirlenmesi için oluşturulan bir çeşit taslaktır. Animatik yapımda her storyboard imgesi filmin bir karesini temsil etmektedir.

YAPIM SÜRECİ

Bu süreçte ön hazırlıkta yapılan çalışmalar doğrultusunda canlandırma çalışması gerçekleştirilmeye başlayacaktır. Yapım süreci içinde canlandırma türüne göre farklı başlıklardan söz etmek mümkündür. Örneğin bilgisayar ortamında hazırlanan bir canlandırma türündeki aşama cell canlandırma türünde olmayabilir ya da bunun tersi de olabilir.

Layout (Sahne planlaması)

Layout aşaması bütün canlandırma yöntemlerinde uygulanabilecek aşamalardan biridir. Çekimin üretim akışı içine girdiği ilk yerdir denilebilir. Bu aşama çekim kurulumu ya da çekim hazırlığı olarak isimlendirilebilir. Hazırlanan sahnede temel unsurlar belirlenmiş olur. Canlandırmanın en önemli detaylarından biri olan zamanlama burada ortaya konabilir.

Modelleme

Modelleme aşaması günümüzde oldukça yaygın bir kullanım alanı bulan 3D canlandırma yapım sürecindeki aşamalardan biridir. Sayısal ortamda 3D olarak bir figürün, nesnenin temel formunu oluşturma sürecidir. Bu aşamada daha önce eskiz olarak hazırlanmış referans resimler doğrultusunda karakterin ya da çevrenin bu filmdeki herhangi bir nesnede olabilir, bilgisayar ortamında üç boyutlu olarak oluşturulmasıdır. Modeli oluştururken kullanılan 3D'ye özgü temel bir terminoloji bulunur. Modeller temel olarak ikiye ayrılır. Bunlar organik modeller ve inorganik modellerdir.

Dokulandırma

Üretilen bir 3D model ilk hâliyle düz bir yüzey rengi görünümüne sahiptir. Gerçekçi, inandırıcı ve estetik bir yüzey görünümü yoktur. Ona bu özelliklerin katılması şüphesiz ki yüzey özelliklerinin uygulanması ile olacaktır. Bilgisayar grafiği sanatçıların sahneleri aydınlatmak ve bunlara malzeme uygulamak için harcadıkları süre modelleme için harcadıkları süreyle neredeyse aynıdır. Üç boyutlu programlarda nesnelere oluşturulduktan sonra onların yüzey özelliklerini belirlemek için birtakım uygulamalar, yöntemler kullanılır. Doku ya da kaplama bir nesnenin kendi düz rengini bir görüntüyle değiştirmektir. Rig (İskelet Oluşturma) 3D canlandırma sürecindeki en önemli adımlardan birini iskeletlendirme aşaması oluşturmaktadır. Modellenen bir karakterin hareket edebilmesi için içine bir kemik sisteminin yerleştirilmesi ve modelin o sistemle ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Özellikle yürüme, zıplama gibi hareketlerin yapılmasında kemik sisteminin olması mutlak bir gerekliliktir. Bu ilişkilendirme sırasında kemikler arasında hiyerarşik bir düzen bulunmalıdır. Bir nevi model bir dijital kuklaya dönüştürülür. Riglemede kemiklerin birbirine hiyerarşik olarak bağlanmasında iki tür yapıdan söz edilebilir. Bunlardan biri ileri, düz kinematik (forward kinematic) diğeri ise ters kinematik (inverse kinematic).

Animasyon (Canlandırma)

Tanım olarak canlandırma kelimesi ele alındığında hareketsiz olan nesnelere hareket ediyormuş izlenimi vermek olarak değerlendirilir. Burada canlandırma sanatçısının sadece hareket değil aynı zamanda o karakterlere, nesnelere hayat, yaşam vermesi gerekir ki ancak bu durumda onları inandırıcı, yaşıyorlarmış kılabilsin. Günümüzde bilgisayarda canlandırma hazırlanırken farklı yöntemler kullanılabilir. Bunlar arasında en çok kullanılan yöntem keyframe (anahtar kare) canlandırma yöntemidir. Bu yöntemde kendi içinde ikiye ayrılabilir. Bir tanesi pozdan poza (pose to pose) diğeri ise doğrudan, düz (straight ahead) hareket olmak üzere. İlk yöntemde yani pozdan poza yönteminde canlandırma sanatçısı hareketin önce uç pozlarını hazırlar. Bir nevi hareketi temel pozlarıyla belirler. Devamında ise bunların arasındaki diğer pozlar oluşturulur. Düz eylem yönteminde ise hareket ilk pozdan başlanılarak sırayla oluşturulur.

Düz eylemde canlandırma sanatçısı hayalinde olan sahneyi ara ve ana kareleri çok dikkatlice planlamadan, doğal bir şekilde çizer ve sahne o şekilde sonlanır. Işıklandırma Aydınlatmayla, bir nesnenin görünür duruma gelmesinden başlayıp da, onun dramatik bir nesne mi, belirsiz bir nesne mi olduğu gibi birçok özelliğini aktarılabilir. Aydınlatma, filmlerde olduğu gibi üç boyutlu dünyada da tasarlanan sahnenin ruhsal durumunu, teknik bir gereksinim ötesinde onu gerçekleştiren sanatçının da bakış açısını ortaya koyar.

Bunun yanında sahnedeki ışığın nesnelere bütün detaylarını göstermesi fakat onları derinliği olmadan düz bir şekilde de göstermemesi gerekir. Render Render işlemini, sahnedeki nesnelere belli bir bakış açısından, nesnelere dokuları, sahnedeki ışıklar gibi birçok işlemin bilgisayarın hesaplamaları sonucunda çıktı alınması biçiminde de tanımlanabilir. Sonuçta eğer canlandırma yapılmışsa bir video çıktısı ya da canlandırma yoksa tek kare bir resim çıktı olarak alınır. Üç boyutlu çalışmalarda model, ışık, doku, görsel efekt gibi özelliklerin tümünü derleyip işleyerek çalışmanın asıl hâlini ortaya çıkararak matematiksel hesaplamaya render denilmektedir.

YAPIM SONRASI SÜREÇLER

Yapım sonrası süreçler filmin büyük oranda tamamlandığı canlandırma işlemlerinin yapıldığı süreçlerden sonra filme son hâlini vermek için kalan işlemlerin olduğu süreçtir. Bu aşamayı farklı alt başlıklara ayırabiliriz. Bu başlıklar canlandırmanın türüne göre farklılık göstermekle birlikte birçok canlandırma türü için ortaktır denilebilir. Görsel Efektler Yapım sonrası süreçlerden biride görsel efektlerin uygulanması sürecidir. Burada kast edilen sayısal ortamda yapılan 3D bir canlandırma film için 2D efektlerin kullanılmasıdır. Bunlar toz, bulut, sis yağmur, kamera sallanması, arka plan değişimleri gibi efektler olabilmektedir. Compositing (Dijital Birleştirme) Yapım sırasında filmin bütün bileşenleri birlikte çıktı alınmayabilir. Bu aşamada ayrı ayrı çıktı alınan parçalar bir araya getirilip birleştirilir. Filmdeki sahnelerin durumuna bağlı olarak birçok parça birleştirilebileceği gibi daha az parçanın, unsurun birleştirilmesi durumu da söz konusu olabilmektedir. Bu aşamada birleştirilecek olan parçalar ayrı ayrı yapım özelliklerine de sahip olabilirler.

Bunların bazıları 3D bazıları 2D kimisi ise gerçek çekime dayalı parçalar olabilmektedir. Bu süreç aynı zamanda görsel efektlerin kullanılmasıyla da yakın bir ilişki taşımaktadır. Compositing süreç olarak altında birçok başka başlığı barındırır. Müzik ve Ses Efekt tasarımı Bu aşama yine süreç içindeki önemli aşamalardan biridir. Kurgudan önce filmdeki diyaloglar, ses efektleri, müzikler bir araya getirilip birleştirilir. Eğer film farklı ülkelerde de gösterilecekse ona göre dublaj yapılır. Ses efektleri de bu aşamada yapılacak olan unsurlardan biridir.

Çok farklı ses efektleri olabilmektedir. Hayvan seslerinden, kapı gıcırdamasına ya da yere düşen bir eşyanın çıkardığı sese kadar birçok efekt ses efekti tasarımının içinde girmektedir. Filmin duygusal yanını ortaya çıkarılmasında bu efektlerin payı ayrıca önem teşkil etmektedir. Kurgu Çekimlerin ve sahnelerin filmin son hâli için bir araya getirilme, hangi sahnenin hangi uzunlukta olacağına karar verme ve bunun filmin yapısına nasıl etkide bulunacağı gibi filmin son hâlini belirleyen süreci ifade eder.

PORTFOLYO KAVRAMI

Tasarımcının; yeteneğini, genel kültürünü, teknoloji hâkimiyetini ve görsel dilini ortaya koyan portfolyo, onun yaratım kapasitesini gösteren bir iletim yöntemi olarak tanımlanabilir. İş başvuru dosyası ya da sunum dosyası olarak da adlandırılan “portfolyo” sözcüğü, daha öz bir ifadeyle, bir kişi veya kurumun tanıtımı için hazırlanmış, ürünlerin gösterilerek tanıtıldığı ortama verilen isimdir. Portfolyo Türleri Çanta portfolyo; genellikle büyük ölçülerdeki çalışmalar için tercih edilir çünkü bazı çalışmalar küçüldüğü zaman etkisini kaybeder. Çanta portfolyo, çok büyük boyutlu, katlanmanın zarar verebileceği çalışmaların taşınması için kullanılır. Klasör portfolyoda; klasörler, dosyalara ayrılır ve her bir çalışmanın, kendisini açıklamaya yarayan notlarla desteklenmesine imkân verir. Her dosya, açılıp incelenebilen ayrı bir paket hâlinde sunulur. İdeal bir klasör portfolyo 10 ile 12 arası bölümü taşır. Kitap portfolyoda ciltleme büyük önem taşır. Ciltleme, sayfaların ayrılmayacak şekilde iyi tutturulmasını sağlamalı, ancak sayfaların çevrilmesini ve çalışmaların tam anlamıyla görünmesini engellememelidir. İçindekiler sayfası kitap portfolyosunu kullanışlı kılan bir özelliktir. Slayt portfolyo daha çok konferanslarda ve kalabalık gruplar karşısında sunum yapıldığında kullanılır. Sunuma hazırlık için çalışmalar iyi bir şekilde fotoğraflanmalı ve izleme sırasına göre düzenlenmelidir.

PORTFOLYO HAZIRLAMA SÜRECİ

Portfolyo hazırlama süreci, birbirine bağlı dört aşamadan oluşur. Öncelikle, portfolyonun oluşturulma amacı netleştirilir. Sonra portfolyoda yer verilecek çalışmalar seçilir. Portfolyoyu en iyi aktaracak türün belirlenmesinden sonra nasıl sunulacağı planlanır. Amaç ve hedef belirleme Tasarımcı ya da sanatçıların, çalışmalarından oluşmuş olan bu özet sunumu, belirli bir hedef kitleyle paylaşmasındaki en temel amaç; tanınırlık ve yapabileceklerine dair yeni uygulama alanları bulma isteğidir. Portfolyonun içeriğini oluşturmadan önce, onu inceleyecek olanlara ve çalışmalar hakkında onlara ne anlatılmak istendiğine odaklanılmalıdır.

Tasarımcı, hangi yeteneklerini vurgulamak istediğini, hangi alanlarda çalışmayı tercih ettiğini ve gelecekte ilgisini hangi konulara odaklamayı düşündüğünü bilerek amaç ve hedeflerini belirlemelidir. Çalışmaların seçimi ve sunumu Tasarımcı, tüm çalışmalarını sergilemek yerine tarzını, görüşünü ve yeteneğini en iyi şekilde ifade eden çalışmalarını bir araya getirerek portfolyosunu hazırlamalıdır. Aynı türden çalışmalar içinde sadece en başarılı ve özgün olanlara yer verilmeli, gereksiz tekrarlardan kaçınarak iyi çalışmaların sıradan çalışmaların gölgesinde kalmaması için dikkatli olunmalıdır. Çalışmaların seçimi, hedef kitleyi de yakından tanımayı ve onlara en fazla hitap edebilecek olan çalışmaların seçilmesini ve vurgulanmasını içerir.

Bu nedenle, hedef kitlesini tanımadan kendini tanıtmaya girişmemeli, çalışmalarını bu bakış açısıyla seçmeye çalışmalıdır. İçerikte yer alacak çalışmaların seçiminin yanı sıra işlerin sıralaması, künye ve bilgilendirmelerde kullanılan tipografi, iç sayfa tasarımı, sayfaların birbiriyle bütünlüğü, kapak, renk, portfolyonun içine yerleşeceği sunumun bir parçası olacak kutu tasarımı vb. elemanların, tasarımcıyı yansıtabilecek şekilde bir araya gelmesi son derece önemlidir.

Portfolyo Türünün Seçimi

Portfolyo, eğer yüz yüze görüşme ile muhatabına birebir iletişim kurularak verilecekse çanta ya da kitap şeklinde olanı tercih edilir. Klasör portfolyo daha teknik bir görüntü sunacağından tasarım ağırlıklı yaratıcılık ve özgünlük gerektiren iş kollarında tercih edilmemelidir. Çalışmaların boyutu, kitap ya da çanta türü portfolyo seçmede en önemli kriterdir. Ancak özgün ve az sayıda çalışma varsa kitap yerine her bir çalışmayı ayrıca dosyalamaya ve sunmaya olanak veren klasör veya çanta portfolyo tercih edilmelidir. Sunuş Portfolyoyu oluşturduktan sonra onu etkili bir biçimde sunmak gerekir. Eğer sunuş yüz yüze gerçekleşecekse tasarımcının dış görünümü, beden duruşu ve pozitif tavırları portfolyo ile verilmek istenen mesajı pekiştirecek ve portfolyo sahibinin çizmek istediği imaja katkıda bulunacaktır. Yüz yüze görüşmede, portfolyonun sahibinden portfolyoda ifade edilemeyecek konuları aydınlatması, çalışmalarla ilgili sorulabilecek sorulara açık ve net yanıtlar vermesi beklenir.

DİJİTAL PORTFOLYO TASARIMI

Fiziksel portfolyolar günümüzde yerini yavaş yavaş dijital portfolyolara bırakmaktadır. Dijital portfolyolar, kişilerin online olarak portfolyoyu incelemesine fırsat verirken mesafe ve zaman sınırlamalarını ortadan kaldırır. Dijital portfolyo somut olmadığından fiziksel portfolyodaki gibi eserleri orijinal hâliyle, dokusuyla ve rengiyle yansıtmada etkili olmayabilir. Öte yandan dijital ortamda oluşturulan portfolyoların, sunumu etkin kılacak ve eserleri öne çıkması istenen yönleriyle

gösterecek biçimde dizayn edilmesi önemli bir avantajdır. Portfolyonun sunuşu da dijital ortamda yapılacaksa bu durumda portfolyoyu inceleyecek kişiyle yakın temas kurma ve sıcak iletişim mümkün olmayacaktır. Dolayısıyla portfolyonun sunuşu esnasında herhangi bir hatanın telafi edilme şansı yoktur. Sunuşu dinleyen ve seyreden kişinin soru soramayacak ve aklına takılan konuları aydınlatamayacak olması önemli bir dezavantajdır. **PORTFOLYO TASARIMINDA YAPILAN HATALAR**

Belirli bir tasarım alanı üzerinde imge ve tipografi ağırlıklı düzenlemeler yapabilen, grafik tasarım alanında deneyimli bir kişi için portfolyo oluşturmanın “tasarlama” aşaması bir sorun teşkil etmeyebilir. Ancak farklı bir tasarım disiplini ya da çeşitli sanat dallarında iş üreten bir kimse için ise durum biraz farklıdır. İçerik Hataları Portfolyo kapsamında yapılan en yaygın hata yer verilecek çalışma sayısı ile ilgilidir. Çok sayıda veya benzer çalışmaların ayırt edilmeksizin portfolyoya eklenmesi, kuvvetli işlerin etkisini azaltacaktır.

İşlevselliği Bozan Hatalar

Örnek portfolyo incelemelerinde çoğu zaman çalışmalara ait künyenin verilmediği, daha az olmakla birlikte eksik ya da düzensiz bir şekilde verildiği sıklıkla gözlemlenmektedir. Üretim ya da içerik olarak farklılık içeren alanlara sahip bir portfolyonun separatör sayfa kullanımı ile ya da başlıklarla bölümlere ayrılması portfolyo kullanımına işlevsellik katacaktır.

Algı ve Okunaklık Hataları

Sayfa düzeninde okunaklılığın ya da algının bozulması, en çok görseller ile görsellere ait künye arasındaki ilişkide görülmektedir. Çalışmaya ait görselin öncelikli olarak algılanması ve herhangi başka bir tasarım öğesinin de bu görsele müdahale etmemesi önemlidir.

Hatta görseller arasında oluşturulacak olan boşluk anlayışı tüm portfolyo tasarımında hâkim boşluk anlayışı olarak kullanılmalıdır.

Teknik ve Üretim Konusundaki Hatalar

Portfolyo tasarımında teknik açıdan yapılan hataların çoğunun çalışmalara ait görsellerin kullanımında yapıldığı gözlemlenmektedir. Yaygın olarak yapılan hata ya da özensizlik çalışmalara ait görsellerin düşük çözünürlükte kullanılmasından ya da görsellerin yeterli kontrastlığa sahip olmamasından kaynaklanmaktadır.

Düşük çözünürlükte kullanılan görseller pikselleşmiş ya da bulanıklaşmış görüntüler sunar.

Çalışmalara ait fotoğraflar çekilirken hatalı ya da sunuma uygun olmayan kadrajlar alınmış, ışık ve renk kontrastlığı istenilen düzeyde yakalanamamış olabilir.