T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GENEL GAZETECİLİK BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜRKİYE'DEKİ DİJİTAL MEDYA PLATFORMLARI VE İZLER KİTLE PROFİLİ

Tunç İsmail AYERDEM

2501160226

TEZ DANIŞMANI
PROF.DR. Aslı YAPAR GÖNENÇ

İSTANBUL - 2019

ÖZ

TÜRKİYE'DEKİ DİJİTAL MEDYA PLATFORMLARI VE İZLER KİTLE PROFİLİ

TUNÇ İSMAİL AYERDEM

İnternet teknolojisinin gelişimiyle birlikte dijital medya mecraları günümüzün hakim kitle iletişim araçları haline gelmiştir. Geleneksel medyanın sahip olduğu tek taraflı bir iletişim tasarımı yerini, alıcının da ileti ürettiği tasarım modeline bırakmıştır. Kitlelerin çok daha kolay ulaşabildiği bu yeni iletişim tasarımında; ileti akışının hızlı ve pratik olması, her geçen gün gelişen bir yapı olması, dijital medyanın kitle iletişim araçlarına entegre süresini bir hayli kısaltmıştır. Medyanın eğlendirici işlevinin de bu entegrasyona dahil edilmesiyle birlikte içerik üreten dijital medya platformları oluşturulmuştur. Geleneksel medyanın en güçlü kitle iletişim aracı olan televizyon, medyanın eğlendirici işlevini yerine getirebilmek adına Türk televizyon dizilerini ekrana getirirken, bu içerikleri yetersiz bulan bir kesim televizyon izlemekten hızla uzaklaşmaktadır. Dijital medya, içerik üreten platformlara sahip olurken, televizyonun kaybettiği bu kitleyi geri kazanmak için onun veremediği içerik çeşitliliğini de izleyicilerine sunmayı hedeflemektedir. Geleneksel medyanın en güçlü aracı olan televizyon, karşı koyamadığı dijital medya karşısında güç kaybederken, kendi özgün içeriğini üreten bu platformlara karşı da önemli bir sınav vermektedir. Televizyon, en büyük izlenme oranlarını yakaladığı televizyon dizilerine alternatif olarak üretilen bu dijital medya platformlarındaki dizilere karşı sahip olduğu kalıpların ötesine çıkamamaktadır. Türkiye'de yayın yapan dijital medya platformları ise yakaladığı izler kitleyi kendi mecralarında tutmaya çalışırken, üretilen özgün içeriklerin her zaman gelişerek daha iyiye gitmesi gerekliliğinin farkındadır. Dizi içeriği üreten dijital medya platformlarının

devam edebilmesi adına izler kitleye sahip olması çok önemlidir.

Dijital medya platformları, abonelik sistemiyle kendisine gelen bu izler kitle profilinin analizini iyi yapmak durumundadır. Türk izler kitle profilinin, bu platformlara olan tepkisi ve abonelik sistemine karşı tutumunun incelendiği çalışmada, sektörün önde gelen ismiyle derinlemesine görüşme yapılırken, dijital çağa damgasını vuran önemli olaylar ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya Platformları, Sosyal/Yeni Medya, Geleneksel Medya, Diziler, İzler Kitle

ABSTRACT

THE DIGITAL MEDIA PLATFORMS FROM TURKEY AND THE PROFILE OF AUDIENCE

TUNÇ İSMAİL AYERDEM

With the development of internet technology, digital media has become the dominant mass media of today. One-sided communication design, which is owned by traditional media, is replaced by the design model of the receiver. In this new communication design that masses can reach much more easily; the fact that the flow of messages is fast and practical, and that it is a developing structure, has significantly shortened the time of integrating digital media into mass media. By including the entertaining function of the media in this integration, digital media platforms that produce content have been created. Television, which is the most powerful mass media of traditional media, brings the Turkish television series to the screen in order to perform the amusing function of the media. While the digital media possesses content-producing platforms, it aims to present the diversity of content that the television cannot give in order to regain this lost audience. Television, which is the most powerful tool in traditional media, loses power in the face of the digital media it cannot resist and it also gives an important test against the platforms that produce its own original content. The television cannot go beyond the patterns it has against the sequences in these digital media platforms produced as an alternative to the television series, which catches the biggest viewing rates. Digital media platforms to capture the audience monitors that broadcast in Turkey, trying to keep their own media, the produced original content is always going to be better aware of evolving requirements. It is very important that the digital media platforms

that produce the content of the series are traced to the audience in order to continue.

The digital media platforms have to do a good analysis of the mass profile. In the study, which examined the attitude of the Turkish audience and the attitude towards the platforms and the attitude towards the subscription system, in-depth interviews with the leading names of the sector, important events that marked the digital age were discussed.

Key Words: Digital Media Platforms, Social/New Media, Traditional Media, Series, Audience

ÖNSÖZ

İnsanlık tarihi boyunca iletişim, en büyük etkileşim aracı olmuş ve zaman içinde değişimlere uğramıştır. Bu değişim beraberinde yenilikleri getirirken, sosyo-kültürel, ekonomik, siyasal ve teknolojik değişimler, insanlığın var oluşunu kökünden etkilemiştir. İletişim kavramının ortaya çıkışıyla birlikte kitle iletişim araçları da var olmaya başlamıştır. Eski zamanlardan günümüze uzanan iletişim evriminde dijitalin entegre olmasıyla birlikte farklı şekillerde vuku bularak karşımıza çıkmıştır. Günümüzde "yeni medya" olarak adlandırdığımız, fakat ilerleyen teknolojiyle "yeni" liğini sürdürmekte zorlanacak kavram, alacağı farklı şekillerle, farklı kavramlar olarak güncellenecektir.

Geleneksel medyanın ortaya çıkışıyla dünya tarihinde yarattığı devrimi, dijital medya farklı bir formda devam ettirmektedir. Genel - geçer kuralları oluşturan ve bunu meşrulaştırabilen geleneksel medya, yeni medya karşısında kendi normlarının yeniden sorgulanmasıyla karşı karşıya kalmıştır. Dijital medyanın bir uzantısı olan sosyal medyanın kolay ulaşılabilir olması ve insanlığa farklı alışkanlıklar edindirmesi ve bu alışkanlıklardan aldığı geri bildirimlerin pozitif yönde seyretmesi kendi içindeki gelişimini hızlandırmıştır. Türkiye de bu "yeni medya" akımına en kolay ayak uydurabilen ülkelerden biri olmuş ve benimsemekte zorlanmamıştır. Dijital medyanın insanları etkilemesi değişik yollardan devam etmektedir. Büyük kitlelerin sosyal hayatlarından uzaklaşarak sığındığı bir koy haline gelen televizyon dizileri son birkaç yıldır büyük bir sınav vermeye başlamıştır.

Geleneksel medya, dijital medya karşısında var olmaya direnirken, kendi güvenli bölgesinden yara almaya başlamıştır. Artık kabul gören tüm medya kurallarının doğruluğu tartışılmaya başlanmış, bunun neticesinde yeni normlar kabul edilmiştir. Türk halkının bu gelişime yabancı olmaması ve kendini kapatmaması her ne kadar olumlu karşılansa da doğan olası tehlikelere karşı da hazırlıksız olmasına sebebiyet vermektedir.

Bu çalışmanın hedefi geleneksel medya kurallarının yeniden sorgulanmasına neden olan dijital medya platformlarının Türkiye'ye girişi ve izler kitlenin yoğun tepki vererek kendi sosyal hayatını dahi onun çevresinde oluşturduğu tv/dijital platformlarda yayınlanan diziler üzerinde yaptığı etkinin analiz edilmesidir.

Tez çalışmamda değerli vaktini benden esirgemeyen ve yönlendirmeleriyle bu çalışmanın olgunlaşmasını sağlayan danışman hocam Prof.Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ'e teşekkürü bir borç bilirim.

İstanbul - 2019

TUNÇ İSMAİL AYERDEM

İÇİNDEKİLER

ÖZ…….. III

ABSTRACT……... V

ÖNSÖZ……... VII

İÇİNDEKİLER……. IX

KISALTMALAR LİSTESİ…….. XI

TABLO LİSTESİ……... X

GİRİŞ…….. 1

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM, KİTLE İLETİŞİMİ, İNTERNET, SOSYAL MEDYA KAVRAMLARI VE FARKLI BOYUTLARI

1.1. İletişim Kavramı……. 6

1.1.1. Kitle İletişim Kavramı……. 12

1.1.2. Geleneksel Medya Kavramı……...……. 14

1.2. İnternet Kavramı……... 16

1.3. Sosyal Medya Kavramı…….. 23

1.3.1. Facebook Skandalı…….. 30

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYANIN EĞLENDİRME İŞLEVİ VE DİJİTAL MEDYA PLATFORMLARINA YANSIMALARININ İNTERNET DİZİSİ KAVRAMINI OLUŞTURMASI

2.1. Medyanın Eğlendirme İşlevi…….. 36

2.2. Medyada Eğlendirme Örnekleri……. 39

2.2.1. Prime-Time Televizyon Dizileri…….. 40

2.3. Türk Dizi Sektörüne Genel Bakış……... 44

2.3.1. Yeni Yayıncılık Alanları……..
51
2.4. Televizyon Dizileri Yapım Süreci…….. 53
2.5. İnternet Dizisi Kavramı……..
56
2.6. Televizyon ve İnternet Dizisi Arasındaki Farklılıklar…… 58
2.6.1. İçerik ve Hedef Kitle Farklılıkları……..... 58
2.6.2. Yapım/Prodüksiyon ve Süre Farklılıkları……..... 65
2.6.3. Maliyet Farklılıkları……. 70
2.6.4. Oyunculuk Farklılıkları…….....
71
2.7. Netflix ve Tekelleşme Olgusu…… 74
2.8. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun Denetimi……... 80

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VATANIM SENSİN VE Fİ DİZİLERİ ÜZERİNDEN İZLER KİTLE PROFİLİ ANALİZİ

3.1. Metodoloji……... 86
3.1.1. Araştırmanın Problemi……...……... 86
3.1.2. Araştırmanın Amacı……..... 87
3.1.3. Araştırmanın Önemi…….…. 87
3.1.4. Kapsam ve Sınırlılıklar…….. 89
3.1.5. Yöntem ve Teknikler……..…… 89
3.2. Yapım/Prodüksiyon Detayları (Künye)…… 89
3.2.1. Vatanım Sensin…….. 89
3.2.1.1. Genel Hikayesi……... 90
3.2.1.2. Yapım Ekibi ve Oyuncuları…….
91
3.2.1.3. Karakter Analizi……... 92
3.2.2. Fi……...…… 93
3.2.2.1. Genel Hikayesi……. 94
3.2.2.2. Yapım Ekibi ve Oyuncuları…….

94

3.2.2.3. Karakter Analizi……. 95

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME……. 98

KAYNAKÇA..... 106

EKLER…….....113

TABLOLAR LİSTESİ

TABLO 1 VATANIM SENSİN YAPIM EKİBİ VE OYUNCULAR..... 102
TABLO 2 VATANIM SENSİN KARAKTER ANALİZİ……..... 105
TABLO 3 Fİ YAPIM EKİBİ VE OYUNCULARI……..... 107
TABLO 4 Fİ KARAKTER ANALİZİ……..... 113

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

Akt.: Aktaran

Çev.: Çeviren

Der.: Derleyen

Ed.: Editör

T.V.: Televizyon

V.b.: Ve Başka

V.s.: Ve Saire

GİRİŞ

İletişim kavramı insanlığın başlangıcıyla birlikte doğmuş olup, insanlık tarihi boyunca farklı şekiller alarak devam etmesi muhtemel bir olgu haline gelmiştir. İnsanlık tarihinin ilk iletişim çalışmaları mağara duvarlarına çizilen şekillerle başlamıştır. Bu şekillerin bir anlam ifade edip etmemesi bir yana bu insanlığın sosyal bir varlık olduğunu kanıtlayan ulaşılabilen ilk donedir. Bu iletişim yolu, insanlığın yıllar içinde şekillenecek iletişim faaliyetlerinde oldukça önem taşımaktadır.

Farklı iletişim dil ve yöntemleri kullanılsa da günümüz dijital çağına gelinen kadar iletişim çalışmaları artarak devam etmiştir. Jest ve mimiklerle başlayan iletişim, dile dökülmüş ve ehlileşmeyi başaran insan, yaratılan yeni iletişim kanalını her daim geliştirmeye çalışarak ilerlemiştir. Bunun neticesinde iletişim araçları ortaya çıkmış ve iletişimin sağlanması adına ihtiyaçların karşılanmasında insanlık tarihine etki eden bir hamle olmuştur. Verilerin oluşması ve bu sayede kitle iletişim araçlarının üretilmesi, iletişimin geniş kitlelere ulaşmasına sebep olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte, insanlık tarihindeki iletişim bambaşka bir şekil almıştır. İlk insanların mağara duvarlarına yaptıkları motifler, artık dünya siyasetine yön veren bir araca ve insanları yönlendirdiği ideolojiye aksiyon alır bir hale dönüşmüştür. İletişim kavramını, kitle iletişim araçları farklı anlamlara gelmesine de hizmet etmiştir. Üretilen ve kitlelerin tanıştığı her kitle iletişim aracı, iletişimin kendi içinde oluşturduğu kurallar bütününü değiştirerek gelişmesine yol

açmıştır. 1900'lü yıllarda insanlığın tanıştığı kitle iletişim araçları, günümüzde evrilmiş halleriyle ilk ortaya çıkışlarından oldukça farklı bir formdadır. "Yeni" olarak ortaya çıkan her araç, bir öncekinin güncelliğini yitirmesine neden olmuş ve insanlığın iletişim kurmasını kendisi üzerinden gerçekleşebilmesi adına gerekli gelişim ve hizmet kapsamında harekete geçmiştir. Son yıllarda vuku bulan "yeni medya" kavramı, iletişim çağında ilk defa ortaya atılmış olmasına rağmen yapılan yeni atılım ve gelişen hizmet kanallarının farklı şekiller almasıyla dijital çağı yansıttığı ve "yeni" olarak bize sunulanın artık geçerliliğini koruyamıyor olması onu "dijital medya" olarak kabul etmemiz gerektiği algısını da oluşturdu. Her yeni ortaya çıkan kitle iletişim aracı, bir öncekinin önüne geçse de "eski" olanın kullanımı da sona ermiyor. Özellikle daha geri kalmış toplumlarda bu devinim, diğerlerine nazaran daha yavaş ilerliyor. Fakat "eski" olan kitle iletişim araçları, yeni gelişmelerden mahrum kalmayı ihmal etmiyor. Çünkü yatırım, her zaman yeni olan daha da yenileştirmeye yönelik ilerliyor. Eski kitle iletişim araçları, dijital medya içinde eski önemini yitiriyor ama işlevleri kitleler tarafından devam ettiriliyor. Her kitle iletişim aracı, bir öncekinden faydalanarak gelişimini sürdürürken, eskiye olan ilginin azalması normal karşılanmalıdır. Tabi tüm kitle iletişim araçları için aynı husus geçerli değildir.

İnternetin ortaya çıkışı ise iletişimde yeni yöntemlerin üremesine de sebep olmuştur. İnternetin yeni bir iletişim kanalı haline gelmesiyle hedef kitlenin yalnızca ileti tüketiciliği ortadan kalkmış ve birer ileti üreticisi, aktarıcısı haline bürünmüştür. Geleneksel medyanın iletişim yöntemi de gitgide farklı bir yapı almıştır. Geleneksel medyada hedef kitle, tek yollu bir iletişime maruz kalmıştır. Hedef kitle direkt etkilenen rolünde olmuş ve ileti tasarımında rolü yok denecek kadar az olmuştur. İnternetin iletişim kanalı haline gelmesiyle hedef kitle ileti tasarımcısı ve yayımcısı haline gelmiştir. İnternetin kolay ulaşılabilir olması hedef kitlenin medya ile olan iletişimine katılım göstermesini de artırmıştır. İnternetin hızlı ileti aktarma yetisi, diğer iletişim kanallarının önemini yitirmesine sebep olmuştur. Günümüzde internetin aracı olarak kullanıldığı dijital medya, yeni iletişim yöntemlerinin

geliştirilmesini sağlamıştır. İnternetin gelişimi ve iletişim tasarımına etkisi, cep telefonları ve tabletlerdeki devinim sonucu "akıllı telefon" kavramını ortaya atmıştır. Akıllı telefonların kitleleri doğrudan hedefleyerek adapte olabilmesi, "yeni medya" adıyla ortaya çıkan "sosyal medya" mecrasının oluşumunu sağlamıştır. Sosyal medya yeni kullanıcı profilleri ve kendi iletişim dilini oluşturmayı başarırken, geleneksel medyadan farklı olarak iletişim tasarımında yeniliklere sahne olmuştur. Böylelikle geleneksel medyadaki gibi tek bir iletişim kaynağı olma durumu ortadan kalkmıştır.

Dijital medyadaki gelişim, akılalmaz bir biçimde ilerlemeye devam etmektedir. Buradaki "akılalmaz" sözcüğünü gerçek anlamında kullanmak yanlış olmayacaktır. Zira aklın sınırlarını zorlayan sanal ve artırılmış gerçeklik terimleri de dijital medyaya entegre edilmekte ve hedef kitlenin, kitle iletişim araçları vasıtasıyla kurduğu iletişimi bambaşka boyutlarda yaşaması öngörülmektedir.

Dijital medya platformlarının Türkiye'deki hedef kitleyle buluşması, kitle iletişim araçlarının da etkilenmesi oldukça normal karşılanmalıdır. Türk izleyicisinin büyük ilgi gösterdiği televizyon dizileri, dijital medya platformlarında baş içeriği oluşturması açısından farklı bir konumdadır. İnternetin ortaya çıkışıyla birlikte hedef kitlenin karşılıklı etkileşim yaratabildiği dijital medya platformları, Türkiye'nin yanı sıra tüm dünyada ilgi çeken platformlardır. İnternet vasıtasıyla, SVOD (subscription video on demand) kavramı yeni iletişim modelinde önemli bir rol üstlenmektedir. Kitle iletişim araçlarının sunduğu iletişim tasarımı kuralları da bütünüyle değişmeye başlamıştır. Hedef kitle istediği içeriği, istediği zaman ücretli veya ücretsiz erişme yetkisine sahip olmuştur. Dünyada bunun atılımını yapan ilk platform Netflix olmuştur. Netflix'in tüm dünyaya sunduğu içerik hizmeti, Türkiye'de BluTv tarafından örnek alınarak uygulamaya sokulmuştur. BluTV dışında PuhuTV, Türkiye'de bir diğer dijital medya platformu olarak yayın hayatına girerken Netflix , Türkiye'deki potansiyelin farkında olarak Netflix Türkiye kanalını da yayın hayatına sokmuştur. Netflix, tüm dünyaya içerik sağlayan bir platform olsa da yayın

hizmeti verdiği her ülkede yerel içerikler üretip tüm dünyaya dağıtılmasına izin vermiyor. Netflix Türkiye vasıtasıyla Türk oyuncu ve teknik kadrosundan oluşan Hakan: Muhafız dizisini de var olduğu tüm ülkelerde yayınlatma fırsatını bulmuştur. Netflix, dünya ağını her geçen gün büyütürken Türk platformların da Netflix kadar bütçeye sahip olamamasına rağmen özellikle Balkan ülkeleri ve Güney Amerika ülkelerinde var olmaya çalışması dijital medya platformlarının, en az geleneksel medya araçları kadar rekabetçi ve yenilikler karşısında gelişerek yol almaya devam etmesi yeni iletişim tasarımının boyutlarının ne denli genişleyebileceğini göstermesi açısından oldukça değerlidir.

Burada önemli olan husus ise bu teknoloji tabanlı platformlara karşı hedef kitlenin verdiği tepkidir. Türk izler kitle profili, ücretli platformlara karşı ilk sınavını verirken, tüm dünyanın yabancı olduğu bir sisteme de alışma sürecinin test edilmesine sahne olmaktadır. İnternetin tüm dünya ülkelerinde yapılan gelişmelerin hedef kitlenin ulaşabilmesi yönünde zaman kavramını ortadan kaldırması, ülkelerin sosyolojik, kültürel ve ekonomik sonuçlarına bağlı olarak birbirleri arasındaki sayısal verileri görmemize ve o hedef kitle profili üzerinden yorum yapma fırsatını da sağlamaktadır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde iletişim kavramı incelenmiştir. Medya kavramının tarihsel zaman içerisindeki değişimi ve geleneksel medya irdelenmiş, işlevi ve nasıl işlediği ele alınmıştır. Geleneksel medyanın izler kitle profili ele alınıp, nasıl bir iletişim tasarımıyla hedef kitleye ulaştığı ve bu yöntem verilerle ortaya konulmuştur. Dijitalleşme çağıyla birlikte medya ile entegre oluşu ve dijital medya kavramının ne olduğu belirtilmiştir. Dijital medyanın "yeni" olarak karşımıza çıkan son kitle iletişim aracı olması ve bunun neticesinde nasıl bir iletişime sahne olduğu, hedef kitle üzerindeki etkisi ve gelişim süreçleri pek çok yönüyle mercek altına alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde dijitalleşme çağıyla birlikte yeni iletişim tasarımlarının neden ve nasıl ortaya çıktığı incelenmiştir. Dijital medya platformlarının üremesiyle birlikte geleneksel medyada karşımıza

çıkan ve izler kitlenin ilgi gösterdiği içeriklerin süreçleri, entegre oluşu ve performansı araştırılmıştır. Aynı zamanda bu içeriklerin izler kitle tarafından nasıl karşılandığı ve etik olarak nasıl bir sonuç ortaya çıkardığı ele alınmıştır. Türkiye'nin içeriksel anlamda ilk dijital medya platformu olan BluTV'nin Özel Yapımlar Müdürü Sarp Kalfaoğlu ile derinlemesine analiz yapılmıştır. Türk izler kitle profilini ölçümlemek adına basına yansıyan haber ve röportajlar incelenmiştir. Türkiye'deki dijital medya platformlarında da geleneksel medyada belirlenen kuralları uygulayacağını açıklayan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) 'nun etkisi ve işlevi tartışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, izler kitlenin profilinin ölçümlenmesi hedeflenmiştir. Geleneksel medya ve dijital medyanın iki önemli içeriği Vatanım Sensin ve Fi dizileri üzerinden inceleme yapılıp, Türkiye'deki geleneksel ve dijital medyayı kıyasladığımızda, etik değerleri ve izler kitle profiline olan uygunluğu tespit edilmiştir. Dijitalleşmeyle birlikte nasıl bir değişim etkisi sonucunda ortaya çıkan içerikler analiz edilmiştir. İzler kitle profili incelenirken, bu yeni platformlarda rol alan içerik sağlayıcıların geleneksel medyadan farklı olarak hangi adımları izlediği ve bunun hedef kitleyi nasıl etkilediği saptanmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM, İNTERNET, SOSYAL MEDYA KAVRAMLARI VE FARKLI BOYUTLARI

Bu bölümde iletişim, internet ve sosyal medya kavramlarının ne olduğu ve iletişim bilimine özellikle internet ve sosyal medyanın dahil olmasıyla iletişim tasarımı modelinin nasıl şekillendiği incelenecektir. Kitle iletişim araçlarındaki teknolojiye bağlı olarak yaşanan gelişim, iletişim sürecini yeniden farklı formlar çerçevesinde değişime uğratmıştır.

1.1. İletişim Kavramı

Toplumsallaşma anlamına gelen "Communis" sözcüğü Latince dilinde İletişimin kelime kökeni oluşturur. İlk insandan itibaren başlayan iletişim, çağlar boyunca evrilerek günümüzdeki halini almıştır. 20. Yüzyılın başından itibaren teknolojik gelişimler, kitle iletişim araçlarını ortaya çıkarmıştır. İnternet teknolojisinin kitle iletişim araçları vasıtasıyla kullanılması dijital çağdaki iletişimin oluşmasını neden olmuştur.

Dijital dönemdeki iletişim faaliyetlerinin ilerlemesi, iletişimin farklı bir hal almasına sebep olmuştur. Tek taraflı iletişim yerine interaktif iletişim modeli gelmiş ve her iki tarafın da etkileşim içinde olduğu yeni bir model ortaya çıkmıştır. Dijitalleşme çağında iletişim kavramı ve kuramları yeniden yorumlanmıştır. Tek yönlü bir iletişim tasarımına sahip olan kitle iletişim araçları, dijital çağın sonucu çift yönlü bir iletişim modeline evrilmiştir. Hedef kitle "tüketici" pozisyonundan hem "tüketici" hem de "üretici" pozisyonuna geçiş yapmıştır. Artık yeni iletişim modelinde tel elden çıkmayan içerik, tek elde toplanarak geniş kitleleri etkilemeye başlamıştır. Bu yeni iletişim tasarımı, iletişim biliminde yeni bir çağ olarak ortaya çıkan

"Dijital Çağ" kavramını da ön plana çıkarmıştır.

İletişim kelime anlamı olarak, zaman ve mekâna göre daha farklı ifade edilse bile değişmeyen nokta iletişimin paylaşım, etkileşim ve erişim olarak ele alınmasıdır (Tokgöz, 2015: 19). İnsan kavramının var olmasıyla birikte iletişim tarihi de oluşmuştur, bunun sebebi insanın kendisi ve dış çevresiyle üretim ilişkisinde bulunmak adına fiziksel ve sosyal varlığını sürdürme güdüsüdür. İletişim ilişkinin doğasına ve kullanılan araçlara göre çeşitli biçimler almıştır. Bu biçimlerden biri de kitle iletişimi olarak isimlendirilen yönetimsel iletişimdir (Erdoğan, Alemdar, 2002: 13).

Kitle iletişim araçlarının üretilmesiyle birlikte oluşan iletişim, tek yönlü olabilmiştir. Hedef kitleye verilmek istenen mesaj, geri bildirimler konusunda oldukça kısıtlı ve iletilerin yorumlanması hususunda yetersiz kalmaktaydı. İnternetin iletişim sürecine entegre olması iletişim tasarımında bu dezavantajları da ortadan kaldırdı. İnteraktif yani çift yönlü kurulan iletişim yazar, okur, izleyici veya dinleyici konumunda olan hedef kitleye karşı alınan hızlı aksiyonla yeni iletişim modelinin daha geçerli bir hal aldığını ortaya koymuştur.

İletişim süreç olarak; mesaj, gönderen ve alıcı olmak üzere üç temel unsurdan meydana gelmektedir. Gönderici bir başlangıç noktasını, alıcı ise bitiş noktasını temsil etmektedir. Mesaj ya da ileti ise, gönderici ile alıcı arasındaki niyetli ve amaçlı bağlantının içeriğidir (Dursun, 2013: 11). O halde iletişim, komplike ve birçok boyutu ve yönü olan çok amaçlı bir yapıdır. İletişimi, ileti alışverinin yapıldığı basit bir yapıyla açıklamak mümkün değildir. Bundan dolayı iletişimi şu şekilde tanımlamak daha doğrudur; iletişim gönderici (kaynak) ve ileti (araç, alıcı) gibi ögeler arası doğrusal düzende işleyen bir süreç değil, birçok yönü bulunan ve girift bir ilişki alanına sahip bir düzendir (Güngör, 2011: 21).

İnternetin iletişim biliminin bir kolu olarak dahil olmasıyla birlikte diğer kitle iletişim araçlarını hızla geride bırakması kaçınılmaz oldu. Daha ucuz ve kolay ulaşılabilir olması onu daha cazip kıldı. Özellikle internet

hizmeti sağlayan şirketler yaptıkları yatırımlarla dijital çağın oluşması ve gelişmesine büyük katkı sağladılar. Yeni üreyen bu İnternet teknolojisinin önlenemez yükselişi, daha hızlı, daha ucuz ve daha kolay ulaşılabilir olmasıyla birlikte, geleneksel kitle iletişim araçlarının neredeyse tüm özelliklerini bir arada barındırabilen Yeni Medya/Sosyal Medya mecralarının oluşumunun önü açılmıştır. Bu sayede iletişim tasarımı değişmiş ve geleneksel medyadan çok daha etkili bir kitlenin iletişime katılması sağlanmıştır. Hedef kitle birer içerik üreticisi haline gelmiştir. Hedef kitle, kendi kendini etkilemeye başlamış ve dijital çağda üretilen içeriklerin geri dönüşü bambaşka bir hal almıştır.

İletişimin temel amaçlarından biri hedef kitle yani insanlar arasında da etkileşimin sağlanmasıdır. Duygu ve düşüncelerin doğru bir ileti kanalıyla hedef kitleye ulaşması sağlıklı iletişimi sağlar. Kaynak ve alıcının birbiriyle girdiği etkileşim, aralarındaki iletişimin başarıya ulaşmasına sebep olur. Sağlıklı bir iletişim için bu yapı iyi kurulmalıdır. Ancak birleştirici ve bütünleştirici yapıyla istenilen iletişim karşılanır. (Eroğlu, 1996: 275-276).

İletişim tanımı akıllarda belirdiği zaman yalnızca insanlar arası olarak düşünülse de insan dışındaki tüm canlılar da aralarında iletişim kurmaktadırlar. Bu oluşumun geçerliliği de göz ardı edilmemelidir (Tokgöz, 2015: 19). İletişim kavramını sadece kişiler arasında değerlendirmek yanlış olur. Dünyada bulunan tüm canlılar arasında iletişim vardır. Fakat temelde farklı yollarla iletişim sağlanmaktadır. İletişim kurulmadan insanların bireysel veya toplumsal olarak yaşamını sürdürmesi olası değildir. Çünkü insanoğlunun paylaşma güdüsü onu diğer insanlarla iletişim kurmaya zorlamaktadır. İnsanlar hayata dair motive kaynaklarını iletişim yoluyla aktarabilir. İletişimin temeli diyalog kurmaya dayalıdır. Bitkilerin yapraklarını hışırdatmaları, çiçek tozlarını oraya buraya savurarak çoğalma dürtülerini harekete geçirmeleri, köpeklerin sahiplerini görünce sevinçle havlamaları veya keyiften kuyruk sallamaları, kedilerin her gereksinimleri için farklı ses ve ritimle miyavlamaları… Bunların hepsi elbette ki iletişim sürecinin işlediğinin kanıtlarıdır. Fakat insan dışındaki canlılar arasında

gerçekleşen iletişim tasarımında istenç, niyet ve belirlenmiş bir planlamadan bahsetmek mümkün değildir (Güngör, 2011: 23).

Tarih boyunca iletişim için birçok tanım geliştirilmiştir. İletişimi kısaca şu şekilde tanımlayabiliriz; bir düşüncenin ya da iletinin söz, konuşma veya fiziksel başka bir aygıt aracılığıyla insanın sahip olduğu bellek üzerinden diğerine aktarıldığı etkileşimin odağını oluşturduğu bir süreç olarak ifade edilebilmektedir. Kişi yüz yüze iletişimde bulunabileceği gibi iç iletişim de gerçekleştirebilir. Burada kişinin, kendi benliği ile kurduğu iletişim sonucunda bu tasarım ortaya çıkar (Odyakmaz, Acar, 2008: 60).

"İletişim bir başkasıyla konuşmadır; televizyondur, gazetedir; yazınsal bir eleştiridir; saç biçimimiz, giyim biçimimizdir; mağara duvarındaki resimdir, sahnede Anouilh'un Antigone'u, sinema perdesinde Yurttaş Kane'dir; bazen duymak, bazen görmek, bazen de dokunmaktır" (Zıllıoğlu, 2003: 1). İlk insanların mağara duvarlarına resmettiği figürler, Afrika yerlilerinin hep birlikte çıkardığı sesler, Kızılderililerin yanan ateşle gönderdikleri mesajlar, Afrika yerlilerinin tam-tam sesleri ile yapmak istedikleri, iletişimden başka bir şey değildir. Günümüzde, gelişmiş toplumlarda iletişim gereksinimini ise, gelişen teknolojinin ürünleri olan mektup, kitap, telefon, televizyon, telgraf, teleks, sinema, faks, radyo, gazete, dergi internet üzerinden sağlanmaktadır (Aziz, 2013: 19). İletişimde dijital çağa geçilmesiyle birlikte internetin gündelik hayata entegre süreci artmıştır. Özellikle kitle iletişiminde bu yeni iletişim yöntemi, yeni araçların üretilmesine de sebep olmuştur. McLuhan'ın "araçlar insanların teknolojik uzantısıdır" sözü de dijital çağın gelişimini oldukça iyi özetlemektedir.

İletişim kavramı, kitle iletişim araçlarının hedef kitleye istediği iletileri göndermesi ve alıcının da buna doğrudan sahip olması egemen gücün önemini de ortaya koymaktadır. Yıllar boyunca ABD'nin gelişmemiş veya az gelişmiş ülkelere uyguladığı kültürel emperyalizm, kitle iletişim araçları sonucu oluşan iletişimle ilişkilendirilir. Kitle iletişim araçlarını üreten ülkeler, egemen düşüncelere sahip ve yönlendirme yetkisi olan ülkeler

konumuna gelmektedir. Egemen fikrin, tüm dünya tarafından kabul edilen genel-geçer bir düşünce olması iletişimin amansız gücünün bir kez daha anlaşılmasına neden olmaktadır. İletişim, ekonomi ve siyasetten ayrı olarak düşünülemez. Aksine bu iki farklı disiplini yönlendirme konusunda yadsınamaz bir kaynaktır.

Marx ve Engels, iletişimin ekonomi-politika aracılığıyla egemen düşünce haline gelmesini şöyle açıklamaktadırlar (Marx, Engels, 1979: 108):

"Maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, aynı zamanda, zihinsel üretim araçlarını da denetim altında bulundurur, bunlar o kadar birbirlerinin içine girmiş durumdadırlar ki, kendilerine zihinsel üretim araçları verilmeyen düşünceleri de aynı zamanda bu egemen sınıfa bağımlıdır. Egemen düşünceler, egemen maddi ilişkilerin düşünsel ifadesinden başka bir şey değildirler, egemen düşünceler, fikirler biçiminde kavranan egemen maddi ilişkilerdir, şu halde bir sınıfı egemen sınıf yapan ilişkilerin ifadesidirler; bir başka deyişle, bu düşünceler, onun egemenliğinin fikirleridirler."

Kültürel emperyalizm kavramı gelişmiş ülkelerin kendilerine oranla daha az gelişmiş toplumlara uyguladığı ekonomi tabanlı, o ülkelerin yerel-ulusal kültür değerlerini yok etmesidir. Batılı ülkelerin özellikle doğu ülkelerine uyguladığı kültür emperyalizmi tek taraflıdır ve tek yönlü bir iletişim tasarımıdır.

İletişim kavramının için şu sınıflandırma yapılabilir (Türkoğlu, 2013: 69): "- İletişim; bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin, vb.nin simgeler kullanılarak iletilmesidir.

- İletişim; anlam arama çabasıdır; insanın başlattığı, kendisini çevresinde yönlendirecek ve değişen gereksinimlerini karşılayacak şekilde uyarıları ayırt etme ve örgütlemeye çalıştığı yaratıcı bir edimdir.

- İletişim; esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine bilginin, fikirlerin, tutumların veya duyguların iletimidir.

- İletişim; mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşimdir.

- İletişim; katılanların bilgi yaratıp, karşılıklı bir anlamaya ulaşmak amacıyla bu bilgiyi birbirleriyle paylaştıkları bir süreçtir.

- İletişim; sayesinde dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreçtir.

- İletişim; insanların kolektif olarak toplumsal gerçekliği yaratıp düzenledikleri bir süreçtir."

1.1.1. Kitle İletişimi Kavramı

Kitle iletişimi, en basit haliyle iletişimin bazı araçlar vasıtasıyla kitlelere yayılmış halidir. Kitle iletişimi teriminden bahsedildiğinde çoğunlukla kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen iletişim modeli akla gelir. Genelde öyle olsa da bu modelin haricinde gerçekleşen kitle iletişimi yöntemleri de vardır. Miting meydanında organize edilen iletişimsel olay, etkinlik de bir kitle iletişimidir. Burada konuşmacı mikrofon kullanarak bir yandan aracılı bir iletişim gerçekleştirmekte, diğer yandan da dinleyicilerle aynı mekanda ve yüz yüze olduğundan aracısız veya yüz yüze iletişim söz konusu olmaktadır (Güngör 2016: 52-53).

Kitle iletişimi kavramının; iletişimin geniş çapta, heterojen olan ve tanınmayan bir kitleye doğru yöneltilen şekli olduğu görülebilir. Genişliğin ölçümü yapıldığında ise şöyle belirlenmiştir; iletişimcinin/göndericinin, kitleyle/izleyicilerle yüz yüze ilişki kurmasının olanaksız olması durumudur. Homojen olmaması, kesinlikle belirlenmiş belirli bir grup veya elit yapı gibi kamuya açık olmayanın ötesinde olmasıdır. Bilinmeyenin tanımı, gönderici için izleyicilerin, çoğunlukla yabancı ve tanınmayan kişiler olmasıdır.

Kitle iletişiminin tanımı niteliksel bağlamda kamusal, hızlı ve geçici olarak yapılabilir. Kamusaldır olmasının nedeni iletinin, halk için erişilebilir ve izlenebilir bir yapıya sahip olmasıdır. Hızlı olmasının nedeni iletinin, kitlelere kısa sürede veya aynı zamanda yetişmesi amacıyla hazırlanmasıdır. Geçici olmasının nedeni kayıtlara geçmesi için değil, genellikle alındığı anda tüketilmesi amaçlandığı içindir. Bu durumun istisnası olan kitle iletişim araçları; radyo, film ve video kütüphaneleridir (Wright, 1959 :14).

Türkçe'de kitlenin haberleşmesi olarak Kitle iletişimi, Türkçe'de 'kitle haberleşmesi' olarak tanımlanır. Kitle kavramı ise toplumun tümünü ya da bir bölümünü ifade eden ve etkileyen güç unsurudur. Kitle iletişim araçları, iletişimle ve kitlelerle bir bütündür. Kitle iletişiminin geçmişi ise 15. yüzyılda Batı Avrupa coğrafyasında hareketli metal harfleri kullanarak baskı yapılmasına dayanır. Kitle iletişim araçlarının kullanımı ise, 1434-1436

yılları arasında Johannes Gutenberg tarafından matbaanın icat edilmesiyle başlanmıştır. İnsanlığın başlamasıyla birlikte kitle iletişim kavramı ortaya çıkmış ve gelişimini sürdürmeye devam ettirmektedir. (Yıldırım, 2018, http://www.felsefe.gen.tr/kitle_iletisim_araclari_nedir_ne_demektir.asp)

Kitle iletişimi, eğer yönetimsel iletişime sayısal katılım ölçü olarak alınırsa, en eski imparatorluklardan bu yana var olduğuna şahit olunmaktadır. O zamandan bu zamana kitle iletişimi, kitleler arasında, kitleler tarafından ve yine bu kitlelerce belirlenen gündeme göre ya da medya aracılığıyla kitleler için yürütülen bir iletişim türü değildir ve olmamıştır. Kitle iletişimi, kitlelerin siyasal, kültürel ve ekonomik yönetimiyle bağlantılı olarak bilinç, algı ve davranış yönetimi iletişimi olarak tanımlanır. Kitle iletişimi, kapitalist toplumdan önce de vardı. Örneğin; eski çağlarda kitle iletişimi; ayin, merasim, savaş, eğlence ve krallar için abideler ve ya piramitler yapma gibi imparatorlukların yönetim ile ilgili gereksinimlerini karşılamak için kitlelerin harekete geçirilmesi ve kullanılması şeklinde var olmuştur. Bu tür kitle iletişimi, büyük ölçüde imparatorluk yönetiminin, inanç ve fiziksel varoluş üzerinde hakimiyet kurmasıyla ortaya çıkmıştır (Erdoğan, 2005: 278).

Geçen yüzyıllarda, kitle iletişimini mantıksal bağlamda değiştirmemiştir. Fakat şekilsel bağlamda değişim ve gelişimler mevcuttur. Kitle iletişim kavramındaki bu şekilsel değişim; işaretlerle iletişim, dilin gelişimi ve dil iletişimi, yazının icadı ve yazılı iletişimin başlaması, baskı teknolojisiyle birlikte basılı materyallerin iletişim alanına girişi ve radyo, televizyon, sinema, gazete, dergi, internet vb. gibi 20.yüzyılın ve günümüzün kitle iletişim araçları olarak kabul edilen gelişmeler temelinde ve paralelinde ve her dönemin siyasi ve sosyo-ekonomik şartları da göz önünde bulundurularak incelenmelidir. Günümüzün kitle iletişim araçlarını ele alırken dijital çağ içinde değerlendirmek ve yakın gelecekte gündelik hayata karışacak sistemleri es geçmemek gerekmektedir. Sanal ve arttırılmış gerçeklik kavramı, günümüz koşullarında hedef kitleyi şekillendirme amacıyla kullanılmıyor olsa da teknolojinin getirileri devam edecektir. Bu

sayede insanoğlu kitle iletişim araçları vasıtasıyla yaşadığı reel dünyadan uzaklaşabilme fırsatına sahip olacaktır. Buradaki uzaklaşma fiziken gerçekleşmeyecektir, düşünce gücüyle kişi kendisini başka bir yerde rahatlıkla hayal edebilecek ve var edebilecektir.

1.1.2. Geleneksel Medya Kavramı

Son yıllarda 'yeni' olarak tabir edilen 'dijital çağ' olarak kabul edilen dijital içerikli medyanın ön plana çıkmasıyla 'yeni' öncesi dönemdeki kitle iletişimi modeli, genel olarak 'geleneksel medya' olarak anılmaya başlanmıştır.

Köklü bir geçmişe sahip yazılı ve görsel-işitsel medya araçları, son çeyrek yüzyılda hızla ilerleyen teknolojinin çeşitlendirdiği iletişim araçları sebebiyle 'geleneksel' olarak adlandırılmıştır. Geleneksel olarak adlandırılan medya; gazete, radyo, televizyon ve dergi gibi tek kanallı bir iletişim tasarımına sahip olan ve genellikle propaganda amaçlı kullanılan medya araçlarını kapsar (Müyesseroğlı, 2018, http://www.ertugrulmuyesseroglu.net/yeni- medya-nedir-ne-degildir/).

Geleneksel medyanın tek yönlü bir iletişim tasarımına sahip olması, mesaj aktarımında kanal tercihinin mühim olması, fakat, kaynak ile alıcı arasında doğrudan bir ilişki kurmamasıdır. Genel yayın koordinatörü, sayfa editörü, yazı işleri müdürü, yönetmen vb. gibi kaynak ve ya karar verici konumundaki kişiler, genellikle gönderilecek olan mesaj ve ya içeriği kontrol ederek şekillendirirler (Özerkan, 2001: 38). Tek yönlü iletişimde etkileşim sınırlı ve dolaylıdır. Kitlenin, kaynaktan doğrudan gelen iletiye karşı davranış gelen davranışı geliştiriğ dönüş yapabilmesi oldukça zordur.

Geleneksel medyanın stratejisi, hedef kitleye en çok ilgi gösterdiği ve sevdiği şekilde haber ve bilgiler aktarılmasıdır. Geleneksel medyanın, genel olarak toplumun beğenilerini ve tercihlerini yönlendirme gücü de vardır. İletişim tasarımının tek yönlü olması hedef kitlenin beğenilerini

şekillendirir.

Kitlenin beğeni ve tercih aşamasında ortam ve iletinin seçimi, medya organlarını sınırlandırırken kitle, bu seçim yapıldıktan sonra, seçilen o ortamda iletiyi üretip sunduğu ürünleri kabullenmek zorundadır (Çakır, 2007: 22). Geleneksel medya araçlarının iletilerinde alıcı, içeriği değiştirme ya da kabul etmeme gibi bir durumun içine girememektedir. Kaynaktan temin ettiği içeriği, kaynağın belirlediği şekilde almak zorunda kalmaktadır. Alıcı konumundaki hedef kitle, kaynaktan aldığı iletiye geri dönüş yapmak istediği taktirde yine farklı bir kitle iletişim aracı kullanmak zorunda kalır. Geleneksel medya kanallarından aldığı bilgi için tek yönlü olmasından dolayı diğer bir geleneksel medya kanalına yönelmesi, alıcının pasifize edilmesi durumudur. Örneğin gazetede okuduğu bir haberle ilgili geri bildirim yapmak isteyen bir kişi, yine başka bir kitle iletişim aracı olan telefonu kullanmak zorunda kalır.

İnsan, çağlar boyunca farklı yollarda etrafında bulunan insanlarla, toplumlarla veya kurumlarla iletişim halinde olmuştur. Tarih disiplininde olduğu gibi her dönem kendi şartları içinde ele alınmalıdır algısı iletişim için de geçerlidir. İlk insanlar mağara duvarlarına çizdikleri şekillerle iletişim kurarken yıllar içinde gelinen nokta iletişim tasarımını bambaşka bir noktaya getirmiştir. Şekillere yüklenilen simgeler, sonra dil, daha sonra yazı, baskı teknolojileriyle iletişimin kitlelere aktarılmaya başlanmasıyla kitle iletişiminin başlamasına sebep olmuştur. Özellikle baskı teknolojisiyle birlikte tarihte iletişim bilimi adına yeni bir dönem başlamıştır. Gazetelerin ve daha sonra radyo, televizyon gibi araçların ortaya çıkmasıyla birlikte kitle iletişiminin toplum üzerindeki etkisel gücü, özellikle yönetenler ve toplumun ileri gelenleri, iş insanları ve her sektörden patronlar tarafından anlaşılmış ve bu güç, her alanda bir algı yönetimi, propaganda ve ya reklam aracı olarak kullanılmış ve günümüzde de kullanılmaya devam etmektedir. İnternet teknolojisinin kitle iletişimine entegre olmasıyla birlikte iletişim tasarımı değişmiştir. Çift yönlü iletişim tasarımı oluşmuş ve hedef kitle de artık geri bildirim yapabilmektedir.

Televizyon, gazete, sinema, radyo, dergi gibi kitle iletişim araçlarının oluşturduğu medya, gelişmeleriyle kıyaslanarak günümüz kitle iletişim araçlarının 'yeni' olarak isimlendirilmesinden sonra 'geleneksel medya' kavramıyla anılmaya başlanmıştır.

1.2. İnternet Kavramı

İlk yapay uydu olarak bilinen Sputnik'in Sovyetler Birliği aracılığıyla uzaya fırlatılması Amerika Birleşik Devletleri'ni teknoloji yarışında geride bırakmıştır. Dönemin muktedirleri Sovyetler Birliği'nden öne geçmek için teknoloji geliştirme çalışmalarına hız vermiş ve Amerika Birleşik Devletleri'nde yer alan üniversiteleri ve araştırma enstitülerini sürekli iletişim içinde tutup aralarında bilgi paylaşımı sağlamak için arayışlara girmiştir.

Bu arayışlar "internet" kavramını ortaya çıkarmıştır. ABD Savunma Bakanlığı Pentagon, ARPA (Advanced Research Project Agency) çalışmasını başlatmış ve 1969 yılında bu projeye network (ağ) kelimesini de ekleyerek ARPANET olarak hayata geçirmiştir. ARPANET üzerinden ilk bağlantı kurulmuştur. Bağlantıda yer alan kurumlar SRI (Standford Research Institute, University of Utah ve UCSB (University of Santa Barbara), UCLA (University of California at Los Angeles) olmuştur (Çağlar, 2017: 28).

1972 yılında devrim niteliği taşıyan bir adım atılmış ve Ray Tomlinson tarafından elektronik posta (e-mail) tasarlanmıştır. Önceleri askeri amaçlarla kullanılmak üzere geliştirilen ARPANET, 1983 yılında sivillerin de kullanımına açılmıştır. Dijital çağa girişin ilk hamlesi böylelikle yapılmıştır. Hedef kitle belirlenmiş ve bu iletişim tasarımına dahil edilmiştir. Bilgisayarların yaygınlaşması ve hemen hemen her eve girmesi internet kullanımını hızla arttırmıştır. Cep telefonlarının icadı ise internet kullanımını beklenmedik bir kitleye ulaştırmıştır. İnternetin bugünkü anlamıyla insanların günlük hayatına girmesi ise İsviçre CERN Enstitüsü'nün 1991'de www (world wide web) protokolünün keşfiyle birlikte gerçekleşmiştir.

İnternet, servis sağlayıcı şirketlerin ortaya çıkması ve gelişimiyle birlikte önü alınamaz bir şekilde tüm dünyada yaygınlaşmıştır.

1994 yılına gelindiğinde ise Berners-Lee, günümüzün teknolojisinin ilk adımlarından birine imza atar. World Wide Web Konsorsiyumu kurulur ve webin, herkes ulaşabileceği lisans ücreti ödenmeksizin kullanılabilecek bir teknoloji olarak hizmet vermesi hususnda karar alınır (Karakulakoğlu, 2015: 114). İnternet sitelerinin içeriklerini bilgiye göre sıralamayı, yerlerine göre sıralamaktan tercih eden ve sonrasında kullanıcılara istedikleri bilgiyi edinebilmeleri adına kullanımı oldukça basit bir arama sistemi sunan "World Wide Web"in (Dünya Genelinde Ağ-WWW) tasarlanması ile birlikte İnternet kullanımı çok kolaylaşmıştır. "World Wide Web", internet içinde oluşan kurumların, ticari işletmelerin, derneklerin ve kişilerin kendi sitelerini oluşturabildiği, internet erişimi olan herkesin arzu ettiği metinleri ve görüntüleri bir arada olacak şekilde getirerek kendi sayfasını üretebilmesine olanak tanıyan esnek ağların ağıdır (Castells, 2005: 472).

Elektronik iletişim araçları yirminci yüzyılın ilk yıllarında, radyonun yaşadığı tarihsel süreci yaşamıştır. Fakat iletişimi elinde tutabileceğini düşünen kişi veya kurumlar her zaman kendi iletişim tasarımlarının geliştirildiği bir kitle iletişim aracının icat edilmesiyle zorluklarla karşılaşılmıştır. Bir mucit icat ettiği çalışmanın ardından kazancını hesaplarken başka bir mucit yapılan çalışmayı geliştirim kamuoyuna sunmanın hesaplarını yapmaktadır. Yeni çıkan icat için de aynı süreç geçerlidir ve bu süregelen bir devinim haline gelmektedir. Elektronik endüstrisinin çalışmaları her zaman -bireyler, şirketler, hatta devletler tarafından- kontrolü en baştan beri süreksiz, geçici, kısa ömürlü olmuştur (Cowen, 2010: 456).

Her yeni icat, özellikle de günlük hayatımıza dahil edebildiğimiz teknolojiler, insanlık tarihi için de hep bir atım öteye götürecek hamle olmuştur. Kitle iletişim araçlarındaki internetin etkisiyle oluşan teknolojik gelişmeler, McLuhan'ın iletişim kuramı olan "küresel köy" kavramının etkilerini göstermiştir. Özellikle cep telefonlarının hedef kitleye ulaşması ve

hızlı bir şekilde tüketilmesi, iletişim tasarımının şeklini de değiştirmiştir. Artık alıcıların da etkin olduğu bu iletişim yöntemi, iletişim biliminde de kuralları yıkmıştır.

İnsanların gerçekleşmesine ihtimal vermedikleri gelişimlerin gerçekleşerek kendilerini etkilemeye başladığını fark etmeleri dijital çağın en önemli farkındalık hadisesidir. İlk insanların duvara çizdikleri şekillerden kurdukları iletişim, artık bambaşka bir boyuta gelmiştir. İnternet teknolojisi sayesinde hızla gelişen kitle iletişim araçları, şu an hayal ve aklın sınırlarını zorlayan bir gelişim içindedir. Artık "sanal, arttırılmış gerçeklik" gibi kavramlar konuşulmaya başlanmış ve bireyin yaşadığı toplumdan başka bir dünyayı ve tasarladığı başka bir evrende yaşama şansı üzerine çalışmalar yapılmaktadır.

İnternet artık günümüzün hakim kitle iletişim aracıdır. Bunun üzerine yapılan araştırmalar da bunu kanıtlar niteliktedir. Özellikle dijital medya üzerine yaptığı incelemelerle dikkat çeken we are social dijital ajansının 29 Ocak 2018'de dünya çapında yayınladığı "2018 Global Dijital Raporu" verileri dikkate değerdir. Rapora göre, internet kullanıcı sayısında yıllık %7'lik artışla birlikte, 2018 yılında dünyada internet kullanıcı sayısı 4.021 milyar oldu. Bu sonuç dünya toplam nüfusunun %53'ünün internet kullandığını göstermektedir ve artış oranı bir hayli dikkat çekicidir. Ortalama bir internet kullanıcısı özellikle sosyal medya uygulamalarının kullanılmasıyla birlikte günde 6 saatten fazla bir zaman dilimini internet başında geçirmektedir. 2018 yılında dünyada cep telefonu kullanıcılarının sayısı 5.135 milyara ulaşmış durumdadır ve bu sayı toplam kullanıcıların %68'ine denk gelmektedir. Cep telefonu kullanıcı sayısında yıllık %4 oranında bir artış gözlemlenmektedir ve dünya nüfusunun üçte ikisinden fazlası bir mobil cihaza sahip bulunmaktadır. Türkiye'nin yaklaşık 81.33 milyonluk nüfusunun %67'si internet kullanmaktadır ve bu oran toplam 54.33 milyon İnternet kullanıcısının olduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye'de İnternet kullanıcılarının %90'ı mobil durumdadır ve İnternette en uzun süre vakit geçiren ülkeler arasında Türkiye 7 saat 9 dakika ile 14. sırada

bulunmaktadır. Özellikle Türkiye gibi nispeten teknolojik gelişmeleri daha uzaktan seyreden bir ülke için bu rakam enteresan bir sonuç olarak kabul edilebilir. Türk halkı 'yeni' olarak kabul edilen bu teknolojiye karşı sadık bir duruş sergilemektedir. Yeni teknolojilerin önyargılı karşılamayıp riskten çok fırsat sunacağını düşünen ülkeler arasında Türkiye %70'lik oranla 8. sırada bulunmaktadır (We are Social, 2018, https://wearesocial.com/blog/2018/01/global- digital-report-2018).

Günümüz toplumunda internet, bireysel ve toplumsal yaşam biçiminin her noktasına sızmış ve şekillendirmiştir. İnternet, kelime anlamı olarak İngilizce Inter (national) ve Net (work) kelimelerinden türetilmiştir ve "genel ağ" veya "ağlar arası" anlamlarını içermektedir. We are social'in verilerine göre, 2018 yılında İnternette en çok İngilizce içerik üretilmiştir. Tüm web sitelerinin %51'i İngilizcedir ve onu %6.8'lik oranla Rusça izlemektedir. Dünya evrensel dilinin İngilizce olarak kabul edilmesi, bu sonucu anlaşılabilir kılmaktadır. Burada Rus dilinde üretilen içerik sayısının hemen İngilizce'den sonra gelmesi içeriklerinde "tutucu" bir tutum takınmalarından kaynaklanmaktadır. Bu verilerin de ortaya koyduğu üzere, merkez ülkelerin İnternet üzerindeki kültürel hâkimiyeti tartışılmazdır. İletişim teknolojilerinin gelişim seyrinin merkez ülkelerden yükselmesinin de etkisi bu bağlamda dikkatlerden kaçmamalıdır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde radyonun 60 milyon insana ulaşabilmesi 30 yıl alırken; televizyonun bu yayılma seviyesine ulaşması çok hızlı bir şekilde sadece 15 yıl almıştır. İnternet ise, baş döndürücü bir hızla dünya çapında bilgisayar ağının gelişmesini izleyen ilk 3 yıl içerisinde bunu başarmıştır (Castells, 2000: 382). İnternetin merkezi olmayan yapısı onu "modern" merkeziyetçi yaklaşıma tam tersi bir düşünceyle yaklaştırmış ve moderniteden çok postmoderniteye yakın durmasına sebep olmuştur. Kısaca internet, radikal bir adem-i merkeziyetçilik, masrafsız ve kolay olması sonucu çoğaltmanın yanı sıra hızlı üretim gibi imkanlarıyla sayısal dilin kullanıldığı yeni bir dünyanın tasarımını ifade etmektedir (Uğur, Bilici, 1998: 490). İnternet teknolojisi ve kapılarının karşımıza çıkardığı sanal

evren, fiziksel dünyanın bedensel, mekânsal ve zamansal kısıtlamalarından ayrı özgür bir alan kurgusu üzerine yaratılmıştır (Alemdaroğlu, Demirtaş, 2004: 206).

İnternetin iletişim tasarımına teorik ve pratik anlamda kattığı en önemli olgu karşılıklı olarak aynı anda etkileşim içinde olabilme imkânıdır. İnteraktif iletişim modelinin gelişmesini sağlayan internet sayesinde, insanlar anlık ve karşılıklı olarak ileti alışverişi olanağına kavuşmuşlardır, bu durum geleneksel kitle iletişim araçlarından oldukça farklıdır. İnternet teknolojisinin entegre olmasıyla birlikte iki taraflı bir iletişim tasarımı oluşmuştur.

İnternetin gelişim seyri diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla daha hızlı olmuş ve etki alanı çok geniş noktalara ulaşmıştır. Ağ altyapısının güçlenmesi ve ticari olarak ne denli büyük kârlar getirebileceğinin kapitalist sistem tarafından keşfiyle birlikte, internet ticari bir meta haline dönüşmüş ve bu yüzden bir kitle iletişim mecrası olarak yükselişi baş döndürücü bir biçimde hızlanmıştır. Bu hızlanma, beraberinde yatırımları ve internetin kullanımıyla yeni mecraların oluşmasını sağlamıştır. İnternet vasıtasıyla ileti ve dosyaların "en hızlı" biçimde "anında" birbirinden çok uzak noktalar arasında aktarılabiliyor olması iletişim biliminde de köklü yapısal değişimlere yol açmıştır. İnternet, kitlelerin algısındaki zaman ve mekân mefhumunu ortadan kaldırmıştır.

Aynı zamanda internetin kullanımının artmasıyla birlikte kimlik kavramında da esnemeye gidilmiştir. Anonim olarak etkileşimde bulunma ve kitleleri etkileme şansı doğurmuştur. Hedef kitle kimliğini gizleyerek toplumsal baskı ve normları hiçe sayarak hareket edebilmektedir. Bu durum internet alemini, kendi kurallar bütünlüğü olan farklı bir dünya haline getirmiştir. İnternet kullanımının artması içerik zenginliğini de sağlamaktadır. Tek taraflı bir iletişim tasarımını yıkan internet, içerik üreticileri olarak da toplumun her kesiminden insanların sürece katılmalarına sebep olmuştur.

İnternet bir bütün olarak diğer kitle iletişim araçlarının üstlendiği

neredeyse tüm işlevleri tek başına yerine getirebilmektedir ve bu yönüyle diğer kitle iletişim araçlarının etkinliğini tamamen ortadan kaldırmış olmasa da, onları kendi uzantısı haline getirmiştir. İnternete sahip hedef kitlenin diğer kitle iletişim araçlarına ilgisi azalmış ve önemlerini yitirmelerine neden olmuştur. İletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte sanayi toplumu, yerini bilgi toplumuna bırakmıştır ve bu geçiş sürecinde internet en etkili kitle iletişim mecralarının başında gelmektedir. Toplumu hızlı etkilemesinin meyvelerini toplayan internetin önemi artmış ve sanayi toplumunun yıkılmasında öncü olmuştur. Sanayi toplumunun aksine, bilgi toplumunda her nevi enformasyon ve bilgi taşınabilir, çoğaltılabilir, yeniden üretilebilir, paylaşılabilir, daha ucuz, hızlı ve ulaşılabilir nitelikler taşır ve bu bağlamda internet bilgi toplumunda başat aparattır. Diğer konvansiyonel kitle iletişim araçlarının aksine, İnternet mecrasında çok daha aktif birey ve kitlelerin varlığı söz konusudur.

Her teknolojik gelişmenin olumlu yönleri olduğu kadar, olumsuz yansımaları da söz konusu olabilmektedir ve sürekli gelişip genişleme trendinde olan İnternet de bundan farklı değildir. Günümüzde enformasyon bombardımanın en önemli aparatı haline gelmiş olan internet, her birey üzerinde birbirinden farklı etkiler bırakmaktadır. Bu bağlamda kitlelerin eğitim ve medya okuryazarlığı seviyesi temel etkenlerdir. İnternetin gündelik hayatın içine daha fazla girmesi ve yalıtılmış bireylerin artması hem bireysel hem de toplumsal bazda kişilerarası iletişimi olumsuz olarak etkilemekte ve yüz yüze iletişim olgusunu zayıflatmaktadır.

Her kitle iletişim aracında olduğu gibi internetin de dezavantaj gibi kabul edilebilen bazı değerleri mevcuttur. İnsanlar arası iletişimin azalmasına sebep olan internet, insanları farklı bir iletişim tasarımına yönlendirmektedir. Tartışılan bu iletişim tasarımı, bireyi yalnızlaştırmakta ve dışarıya kapanık bir kişilik geliştirmesini sağlamaktadır. İletişim tasarımında bu farklı bir yönelimdir. Aynı zamanda enformasyona hızlı ulaştıran internet, bireylerin sorgulama dürtülerini de olumsuz yönde etkilemektedir. Problemli internet kullanımı özellikle çocuklarda hem ruhsal hem de bedensel olarak geri

dönülemez sıkıntıların ortaya çıkmasının kapılarını açmaktadır.

İnternetten yararlanma imkânı sağlanmış olsa da, internetin bir eğitim aracı olarak kabul edilmesi ve bunun neticesinde fonksiyon olarak görebilmesi için doğru kullanımı şarttır. İnternet teknolojisinden yararlanan herkesin her konuda bilgi sahibi olmasını beklemek yanlıştır. Zira bu mümkün değildir. Enformasyonun bilgiye dönüştürülerek pozitif yönde kullanılması kişinin kendi süzgecini devreye sokmasına bağlıdır. Kendi süzgecinden geçirdiği enformasyonu bilgi birikimi olarak kabul edebilir ve hayatına olumlu yönde bir değer katabillir. İnternet eğitim düzeyi toplumun diğer kesimlerine nazaran daha yüksek olanlara özgü bir eğitim aracıdır ve internetin bilgi kaynağı olarak hizmet verebilmesi için insanların internet kullanarak hangi enformasyona ulaşabileceğini bilmesi gerekmektedir. İnternet ortamında daha fazla bilgiye ulaşılmış olması bu bilgilerin tümünün kullanılacağı anlamına gelmemektedir. Bu noktada kişinin ihtiyacı olduğu bilgiyi anlaması büyük önem taşımaktadır (Deussen, 2002: 112).

İnternet kullanıcılarının sayısı günümüzde yaklaşık 4 milyarın üzerindedir. Bu sayı göz önüne alındığında internetin, ne denli hızlı bir yol kaydettiği oldukça ilgi çekicidir. Geleneksel medya ile kıyaslandığında iletişim tasarımına yeniden yön veren internetin yeri iletişim bilimi için de mühimdir. Tek taraflı iletişim tasarımının üzerine karşılıklı birbirini etkileyen alıcı ve üreten arasındaki iletişim, yeni bir iletişim yöntemini sağlamaktadır. Bilgisayar, cep telefonu, tablet gibi internetin hızlı tüketilmesini sağlayan iletişim araçları, sosyal/yeni medya kavramıyla birlikte hedef kitlenin birer içerik üreticisi ve karşılıklı etkileşim araçları olmasına sebep olmuştur. Günümüzde en az televizyon, gazete, radyo gibi mecralarda kitlelere yön veren eşik bekçiliği, kanaat önderliği gibi pozisyonlar artık "internet fenomenleri" adı verilen yeni düşünce liderleriyle hedef kitleleri etkilemektedir. İnternetin sosyal hayata sosyal medya aracılığıyla entegre edilmesi hızlı içerik üretimini ve aynı zamanda tüketimini de sağlamaktadır. Buna maruz kalan hedef kitlenin iletişim becerileri de farklı şekillenmektedir. Dijital çağın oluşmasını sağlayan

internet, sosyal medya ve sonrasında oluşturulan dijital medya platformlarıyla artık iletişim tasarımı yeni başrolleriyle kitlelere seslenmekte ve etkilemektedir.

1.3. Sosyal Medya Kavramı

Her türlü bilgiye günümüz şartlarında çok kısa sürede ulaşmak mümkün olmaktadır. Son 20 yıllık süreçteki yaşanan tüm gelişmeler her zaman ileriye götürülmüş ve geliştirilmektedir. Ses, metin, görüntü, fotoğraf gibi materyallerin bir internet sitesi üzerine yüklenmesi ve bu site aracılığıyla farklı kitlelere ulaştırılmasına olanak sağlanmıştır. Bu durum ise medya ortamında yeni bir dönem olan "sosyal medya" ya da bir diğer adıyla 'sosyal paylaşım ağları' kavramının ortaya çıkarmıştır.

"Sosyal medya, terim olarak son yıllarda hayatımızda yer etmiş olsa da, tarihi 70'li yıllara dayanıyor. Ward Christensen ve Randy Suess, 1978 yılında arkadaşları ile bilgi paylaşımı içerisinde bulunmak, onlarla irtibatta kalmak için BBS isimli bir yazılımı hayata geçirerek (hiç farkında olmasalar da) ilk sosyal ağ örneğini ortaya koymuşlardır. 1994 yılında kurulan GeoCities'in internet kullanıcılarına kendi web sitelerini kurma olanağı sunması ve ilk tarayıcı Mosaic ile birlikte 'halka inen' internet 1994 yılında 'Information Superhighway' olarak tanımlanmaktadır" (Atasoy, akt. Çağlar, 2017: 47). Bunun yanı sıra günümüzdeki sosyal medyanın sunduğu imkanlar kadar olmasa da, sosyal medyanın temeli sayılabilecek ve "bugünkü tabiriyle sosyal medya tam yirmi sekiz yıl kadar önce Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan ve internet üzerinden günlük yazarları bir araya getiren bir sosyal paylaşım sitesi olan "Open Diary" ile başlamıştır" (Aktaş, Ulutaş, 2010: 37).

Sosyal ağlar kavramını kişilerin sınırları çizilmiş bir yapı şeması içerisinde açık veya yarı açık şekilde kendilerine ait hesap oluşturmalarına izin veren, farklı bireylerle birtakım özel veya genel materyalleri paylaşmasını sağlayan ve bu bireylerin listesini ve onların bağlı olduğu adeta

bir zincir gibi diğer kişilerin listesini gösteren, anlık olarak yazılı veya görüntülü olarak iletişim kurmalarına imkan veren dijital iletişim araçlarıdır.

"OECD'ye göre, bir mecranın 'sosyal medya' olarak adlandırılabilmesi için, UGC'nin (user generated content- kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerik) bazı temel özellikleri beraberinde taşıması gerekiyor. Bu temel özellikler; "medya içeriği kitlelere açık olmalı, son kullanıcı tarafından yapılandırılmalı, yaratıcı unsurlar taşımalı ve profesyonel dokunuşlardan uzak durmalı" şeklinde ifade edilebilir" (Kaplan&Haenlein, akt. Çağlar, 2017: 49).

Sosyal medya kavramını oluşturan sosyal ağlarda, dijital ortamda üretilen tüm içerikler fiziki olarak gündelik hayata da dahil edilebilmektedir. Sosyal ağlar sayesinde birey, görsel-işitsel içerik paylaşabilmekte; siyasi, ekonomik, kültürel içeriklere katkıda bulunma veya hedef kitleyi yönlendirebilme ve sanal bir birliktelik oluşturabilmektedir. Dolayısıyla sosyal ağlar bir bütün olarak düşünüldüğünde, sosyal medyayı oluşturmuştur.

Mayfield sosyal medyanın gerekli özelliklerini (akt. Çağlar, 2017: 49) şu şekilde sıralar:

"Katılım: Sosyal medya, ilgilenen herkesi katkı yapma ve geri dönüş sağlama konusunda cesaretlendirir. Bu da izleyici ve medya arasındaki çizginin silikleşmesine neden olur. Başka bir deyişle, izleyici de artık gönderici olabilmektedir.

Açıklık: Sosyal medya servislerinin birçoğu geri bildirim ve katılıma açıktır. Oy verme, yorum yapma ve bilgi paylaşmada kullanıcıyı teşvik eder. Nadiren içeriğe ulaşmada ve içeriği kullanmada giriş engelleri yer alabilir. Şifre korunaklı içerikler, zaten kullanıcı tarafından çok rağbet görmemektedir.

Diyalog: Geleneksel medya sadece yayın yaparken, sosyal medya daha çok iyi yönlü iletişim imkanı sunar.

Topluluk: Sosyal medya, toplulukların hızlıca oluşmasına ve etkili bir

iletişime sahip olmasına izin verir. Topluluklar; fotoğraf çekmek, politik konular vs. gibi ortak ilgilere sahiptirler ve bu konularda paylaşım yaparlar.

Bağlantılı Olma: Sosyal medya sitelerinin birçoğu bağlantılı olma özelliklerini geliştirmede ve diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara link vererek bağlantı sağlamaktadır."

Sosyal ağların tüm dünyada ilgi çekmesi internet kullanımını da hızla arttırmıştır. İlk sosyal ağların tarihi 1990'lı yılların sonuna dayanmaktadır. Gelişen teknolojik cihaz ve internetin birçok noktaya ulaşabilecek yatırımı alması, sosyal medya alanına olan ilgi ve geri dönüşü almıştır. Bu ilgi zamanla sosyal medyanın şekillenmesine de sebep olmuştur. Tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi iletişim tasarımı da sosyal ağların çoğalması ve gelişmesiyle yeni iletişim yöntemleri de keşfedilmiştir.

1990'lı yılların ortalarından itibaren oluşmaya başlayan sosyal medya platformlarından ilki SixDegrees olmuştur. Potansiyel kullanıcılarla buluştuğu tarihte ilgi çekmeyi başarmıştır. Fakat gerekli gelişimi gösteremediği gerekçesiyle 2000 yılında çalışmaları sona erdirilmiştir. Sitenin başarısını sürdürememesinin nedenleri o dönem çok tartışılmış ve bugün kullanılan sosyal medya ağlarındaki sistemin daha oturtulmaması ilk çıkan sosyal medya ağlarını olumsuz sonuçlandırmıştır. Zira kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurduktan sonra yapılacak başka bir uygulama olmamasından dolayı ömrü kısa sürmüştür. SixDegrees akabinde ortaya çıkan Ryze.com farklı bir hedef kitle parolasıyla kullanılmaya başlanmıştır. 2001 yılında çıkan bu sosyal medya ağı, iş dünyasından insanların yeni girişimlerinin sergilenebileceği ve aynı platformda bir araya gelebilecekleri fikriyle oluşturulmuştur. 500 binden fazla üyesi olan bu uygulama, yaklaşık 200 ülkede kullanılmakta olup ücretsiz ve ücretli seçenekleri bulunmaktadır (Erdem, 2011: 52).

2018 yılı itibariyle ise Ryze.com'a benzer şekilde kişisel ve iş bağlantılarını aynı anda, aynı sosyal ağda yapmaya imkan sağlayan LinkedIn bu kategorinin en popüler sosyal ağ sitesi durumundadır. LinkedIn şu an en

popüler sosyal medya uygulamalarından biri haline gelmiştir.

Çevrimiçi toplumsal paylaşım ağlarının (TPA) asıl çıkış noktası hem mevcut toplumsal ilişkilerin sürdürülmesini hem de yeni yüzeyleri daha da geliştirilen sosyal medya ağları da mevcuttur. Facebook, MySpace, Orkut, V Kontakte, Friendster gibi dünya genelinde çok kullanıcısı olan TPA'lar kullanıcılarına birçok yeni uygulamalar sunmaktadır. TPA'lar arkadaş bulma ya da mevcut arkadaşlıkları sürdürmenin ötesine geçmiştir. Bu TPA'lar, gündelik yaşamın rutini/akışı içerisinde bir alışkanlık ve yaşam biçimi haline gelmiştir (Toprak vd, 2009: 26).

Sosyal medya uygulamalarının artması ve internet kullanıcılarının bu uygulamaları fazlasıyla ilgi göstermesi, kitle iletişim araçlarının kullanılması hususunda da değişikliklere gidilmesine neden olmuştur.

İnsanlar artık günlük hayattaki yemek, su, uyku gibi ihtiyaçlarının yanına sosyal ağları da eklemişlerdir. Çalışan, okuyan ya da pasif durumda olan bir birey, gündemini sosyal medya üzerinden takip etmektedir. Sabah saatlerinde dünya üzerinde meydana gelen tüm gelişmeler için sosyal medya takip aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu diğer kitle iletişim araçlarına olan ilgiyi azaltmaktadır. Zira sosyal medyanın hızlı ve pratik olması enformasyona kolay ulaşılabilir kılmaktadır. Üstelik geleneksel medyada yayın yapan kitle iletişim araçlarının güvenilirliği ve doğruluğu da sosyal medya tarafından sarsılmıştır. Geleneksel medyada çıkan bir haberin manipüle edilip edilmediği sosyal ağlar üzerinde tartışabilen ve doğrunun ortaya çıkmasını sağlar niteliktedir.

Sosyal ağları da kendi içinde ikiye ayırmak mümkündür. Dijital çağda "yeni" olarak adlandırılan yeni medya ürünü sosyal medya da ilk örnekleri ve 2000'li yıllarda kamuoyuna sunulan diğer sosyal ağlar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Yeni formuna kavuşan sosyal ağların ilki olarak kabul edilen Ryze.com'un, 2002 yılında sitenin eski üyesi Jonathan Abrams'ın kurduğu Friendster üzerinde de geniş bir etki bırakmıştır. Friendster, bir adım ileriye giderek yalnızca iş dünyasına değil, daha geniş

bir kesime hitap edecek şekilde tasarlanmıştı. Üyelerinin eski arkadaşlarıyla iletişim içinde kalmaları, yeni insanları tanıması ve kendi içeriklerini de paylaşmasına yönelik olan bu uygulama, bugünkü sosyal medya ağlarının da temelini oluşturmuştur. Friendster, büyük ilgi görmeyi başarmış ve 2003 senesinde 300 bin üyeyi geçmiştir (Erdem, 2011: 52). Friendster'in o dönemin Facebook'u olarak kabul etmek yanlış olmaz. 2003 yılında aktif olan üye sayısını da göz önüne aldığımızda daha sosyal medyanın gelişim aşamasındayken gördüğü ilgi bu sosyal medya ağının başarısını göz önüne sermektedir.

Yeni medyaya karşı özellikle medya kuramcılarının da hemfikir olmadığı durumlar vardır. Rus medya kuramcısı Lev Manovich, "The Language of New Media" yani Yeni Medyanın Dili kitabında yeninin eskiyi nasıl değiştirdiğini değil, eskinin yeniyi, özellikle de sinematik mirasın dijital film ve medyayı nasıl şekillendirdiğiyle ilgilenir. Sinema tarih ve kuramı ile yeni medyadaki teknik ve estetik gelişmeleri karşılaştıran Manovich, dijital teknolojilerde içsel açıdan yeni bir şey olmadığı sonucuna varır. Aslında Manovich bileşik görüntüleme gibi yeni medya üretim sonrası teknikleri ile emektar sinematik montaj tekniği arasında paralellik kurar. Benzer şekilde, bilgisayar yapımı filmsel görüntüler, görsel açıdan eskiye oranla çok daha etkileyici geliyor olsa da, aslında geleneksel animasyon ve sinematografinin üzerine çok az şey eklemiştir. Manovich'in temel tezi, dijital sinemanın devrimsel bir yenilikten öte, hareketli imge medyası tarihinin devamı olduğudur. Özetlemek gerekirse, dijital, bilgisayar tabanlı biçimler sineman dilinin evrimi açısından soluk kesici bir adım olsalar da, yeni medya yalnızca yeni bir dil önerir, bütünüyle yeni bir deneyim değil" (Laughey, 2009: 163) Medya Çalışmaları teoriler ve yaklaşımlar Kalkedon

İnternetle birlikte dijital dünya üzerinde bu tür sosyal medya sitelerinin etkinliğini artırması, dünyadaki büyük medya holdinglerinin de dikkatini çekmiş ve bu alanda çalışmalar yürüterek, söz sahibi olmak için adımlar atmalarını sağlamıştır.

2003 yılında Dogster, MyChurch, Care2 gibi ortak ilgi alanlarından kişilerin üye olduğu sosyal medya platformlarının kurulma sayısı artmıştır. 2003 yılında ise sosyal medya platformları arasındaki rekabet iyice artmıştır. Friendster, Xanga ve AsianAvenue gibi sosyal paylaşım ağlarına rakip olan California'da kurulan MySpace, yerel olarak ortaya çıkmış ve Los Angeles bölgesinde büyüyerek popülerlik kazanmıştır.

2003 yılıyla birlikte sosyal medya platformlarında farklı hedef kitleleriyle ortaya çıkan uygulamalardan biri de MySpace olmuştur. 2004 senesinde müzisyenler/sanatçılar, genç kitle ve üniversite mezunlarından oluşan üç farklı grup kurmuştur. Özellikle MySpace'i uluslararası ilgi gören ilk sosyal medya platformu olarak kabul etmek yanlış olmayacaktır. 2005 yılında ise medya devi BBC bu sosyal medya platformlarına karşı kayıtsız kalmamış ve My Space'e 580 milyon dolarlık yatırım yapmış ve böylece medyanın da dijital platformlara dikkatini çekmiştir (Durmuş vd., 2010: 22-25).

2003 yılı sosyal medya tarihi için bir dönüm noktası olmuştur. Teknolojik gelişmelerin, internetle buluşması sosyal medyanın oluşumunu ve yıllar içinde gelişmesini sağlamıştır. Günümüzde hala en çok kullanılan 3 sosyal medya ağından olan Facebook'un ortaya çıkışı oldukça enteresandır. The Social Netwrok filmiyle de kuruluşunun hikayesi anlatılan Facebook'un ortaya çıkış hikayesi şöyledir;

İlk başlarda sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin e-posta adresleriyle birlikte girebildiği bir site olarak tasarlanan Facebook, kısa sürede popülerliğini arttırarak öncelikle Amerika Birleşik Devletleri içerisinde daha sonra ise tüm dünya üzerinde çok büyük bir kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Facebook üye sayısı 2004 yılının sonunda 1 milyona ulaşmıştır. Üniversite öğrencileri hedeflenerek oluşturulmuş bu platform ilk etapta Harvard Üniversitesi'ndeki kadın öğrencilerin fiziki olarak karşılaştırılmasına yönelik tasarlanmıştı. 2005 yılında önce "The Facebook" ismiyle yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencilerine açılmış, sonrasında 2005

Ağustos ayında isim hakkı alınarak "Facebook.com" olarak revize edilmiştir. 2005 yılının bitişine doğru ağı genişletmek isteyen kurucuları, İngiltere ve Kanada'daki üniversite öğrencilerini de üyeliğe kabul etmeye başlamıştır. 2005 yılı sonunda dünyanın en büyük sosyal medya platformu olayı başaracak Facebook, Amerika, İngiltere, Meksika, Kanada, Avustralya, Yeni Zelanda ve İrlanda'da 25.000 üniversiteyi sisteme katılmıştır. 2006 yılından itibaren tüm dünyaya açılmayı başaran Facebook, siteye üye olanların arkadaşlarını davet etme sistemini açmış ve böylece 13 yaş üzeri ve geçerli bir e-posta adresi olan herkesin üye olması sağlanmıştır (Durmuş vd., 2010: 53).

Facebook incelendiğinde tıpkı teknolojik gelişmelerde olduğu gibi kendisinden önceki oluşturulmuş sosyal ağları tek başına bünyesinde barındırmaya çalışmış bir uygulama olarak karşımıza çıkmıştır. Daha önceden alışılagelen birçok özelliğiyle birlikte kullanıcılara açılan Facebook, zamanla yenilikler ortaya koyarak yükselişe geçirmiştir. Yükselişini sürdürmek için geliştirmeler yapan Facebook, başarısını hala sürdürmektedir.

Öte yandan Facebook'un ortaya çıkışını detaylı olarak incelediğimizde, "Mark Zuckerberg, 2003 yılında Harvard Üniversitesi'nin bilgisayar ağını kırarak, Facebook'un öncel hali olan Facemash'ı kurmak için özel yurt öğrencilerine ait kimlik fotoğraflarını çalmıştır. Facemash, ilk günde 450 ziyaretçi almış ve 22000 fotoğraf görüntülenmiştir. Bunun üzerine Harvard güvenlik birimleri Zuckerberg'i telif hakları ve kişisel mülkiyeti tehdit etmekten tutuklamışlardır" (Lee, 2013: 16). 2019 yılı itibariyle dünyanın en fazla üye sayısına sahip sosyal medya platformu olan Facebook, ilk ortaya çıkışında legal olmayan yöntemler kullanıldığı gerçeğini değiştirmemektedir. Yapılan birçok geliştirmeyle güncelliğini hala korumakta olan Facebook'un başarısı dikkat çekici düzeydedir.

Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg, 27 Haziran 2017 günü Facebook'taki kendisine ait kişisel hesabından yaptığı duyuruda ise Facebook'un toplam 2 milyar kullanıcıya ulaştıklarını açıklamıştır.

Zuckerberg, duyurusunu İngilizce olarak şu şekilde yaptı: “As of this morning, the Facebook community is now officially 2 billion people! We're making progress connecting the world, and now let's bring the world closer together. It's an honor to be on this journey with you” (Zuckerberg, 2017). Duyurunun Türkçesi şöyledir: “Bu sabah itibari ile Facebook ailesi resmen 2 milyar olmuştur. Dünyayı birleştirme yolunda ilerleme kaydediyoruz. Şimdi de dünyayı birlikte birbirine yakınlaştıralım. Bu yolculukta sizinle birlikte olmak büyük bir onur.” Facebook dünya nüfusunun yaklaşık olarak %25’i tarafından kullanılmaktadır. Bu da diğer sosyal medya platformlarına göre oldukça yüksek bir rakamdır.

Türkiye, Facebook’u kullanan ülkeler arasında Nisan 2019 rakamlarına göre 9. sırada yer almıştır. Hindistan (260 milyon) ve Amerika Birleşik Devletleri (190 milyon) ve Brezilya (120 milyon) ilk 3’ü oluştururken, Türkiye ise 37 milyon kullanıcıyla ilk 10’a yerini korumuştur. İlk 3’ü takip eden ülkeler ise şöyledir: Endonezya (120 milyon), Meksika (79 milyon), Filipinler (65 milyon), Vietnam (55 milyon), Tayland (45 milyon), Türkiye (37 milyon), Birleşik Krallık (37 milyon) (“Facebook users as of April”, 2019).

1.3.1. Facebook Skandalı

Facebook’un tüm bu başarılarına rağmen adının karıştığı seçim skandalı kullanıcı sayılarında düşüşe sebep olmuştur. Konuyla ilgili ahaber.com.tr’de yapılan “Facebook skandalı devam ediyor! İşte yeni tuzak” başlıklı haberinde ABD başkanlık seçiminde Facebook’un bir İngiliz analiz firması olan Cambridge Analytica isimli İngiliz şirketinin Facebook kullanıcılarının profillerini izinsiz kayıt altına alması ve bunu başkanlık seçimlerinde reklam olarak kullanması Facebook’u seçim propagandası yapan bir platform haline getirmiştir. [Ek 1: Ayrıntılı haber Ekler bölümünde yer almaktadır.]

Facebook, sosyal medyadaki gücü fark eden büyük şirketlerin hedefi haline gelmiştir. Öyle ki Amerika Birleşik Devletleri’ndeki başkanlık

seçiminde bile diğer ülkeler tarafından müdahale edilerek bilgilerin çalınması veya satılmasını olanak sunmuştur.

Sosyal medya kavramını incelendiğinde bir diğer verilebilecek önemli örnek Twitter'dır. 2006 yılında etkin olan Twitter, hala güncelliğini korumaya devam etmektedir. Twitter ilk çıktığında "mikroblog" olarak adlandırılmaktaydı. Kullanıcılarının tek iletide 140 karakter kullanabildiği bir sosyal medya platformu olarak çıkmıştır. "Twitter, 2006 yılında Odea adlı San Francisco kökenli web şirketinde çalışan Eveb Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey adlı üç teknoloji girişimcisi tarafından oluşturulmuştur" (Akar, 2010: 63).

Twitter da Facebook gibi piyasaya çıktığı zaman web üzerinden hizmet sağlarken, cep telefonlarının sosyal medyaya hızlı entegre olmasıyla birlikte mobil uygulama olarak da hedef kitleye ulaşmayı başarmıştır. Twitter'da kullanıcılar birbirini takip ederek, attıkları mesajları okuma olanağına sahip olduğu gibi, kendisini takip edecek kişileri sınırlayarak dolayısıyla paylaştığı metinlere ulaşacak kişileri de sınırlama imkanına sahip olmuştur. Ayrıca "hashtag" adı verilen etiketleme sistemiyle bir konuda yazılan tüm içerikleri filtrelenmesini sağlamaktadır.

"Atılan mesajlar cıvıldama anlamına gelen 'tweet' kelimesi ile ifade edilmektedir. Bu nedenle Twitter'ın sembolü mavi kuştur. Bu güne kadar birkaç kez ara yüz değişimine giden Twitter'ın genel amacı bireylerin gündelik hayatta yaşadıkları, gördükleri, düşündükleri şeyleri diğer kullanıcılarla paylaşabilmesidir" (Aytekin, 2012: 108).

Twitter'ı kullanım amacı duygu ve düşüncelerini yalnızca 140 karakterle anlatmaktır. Hızlı ve pratik olması ona sosyal medyada farklı bir vazife yükledi. Geleneksel medya kanallarının hızla itibar kaybetmesiyle Twitter bir haber verme aracına dönüştü. Dünyanın başka bir ülkesinde olan bir olay, o an Twitter'da popüler konu haline gelecek bir sistem yaratıldı. Bu sayede kullanıcılar, dünyanın bir ucundaki bir olaydan haberdar olabilmektedirler. Facebook, Twitter'a göre kullanıcı ve ziyaret

istatistiklerinde çok ileride olsa da son 12 yıllık süreçte Twitter hızla büyümeye devam etmektedir. Diğer sosyal medya platformlarından ayrılan Twitter, kendisini geçebilecek yeni bir oluşumla karşılaşmamıştır. Bu durum onu tek yapmaya devam etmektedir.

"Twitter'da 140 karakterlik, bir dile alt metin yazılabileceği gibi, içinde linklerin olduğu bir hiper metin oluşturmak da mümkündür. Burada unutulmaması gereken şey, Twitter'ın "140 harf" değil, "140 karakter" tabanlı olduğudur. Hiçbir dilde anlamlı bütün oluşturmayan yazı karakterleri kullanılarak, link(ler) aracılığıyla takipçiyi başka ortamlara yönlendirebilen bir tweet yazılabilir veya bir tweet, yalnızca içine iliştirilmiş fotoğraf, video veya ses dosyasından ibaret olabilir. Bu özellikleriyle Twitter, yeni metin anlayışının en sık kullanıldığı mecralardan biridir" (Yeşilyurt, 2015: 80).

Statista.com'un istatistiklerine bakıldığında, 2019 yılının ilk çeyreğinde aylık 330 milyon aktif kullanıcıya ("Number of monthly active Twitter users", 2019) sahip olan Twitter'da, günlük 500 milyonu aşkın ("Twitter statistics directory", 2019) yeni tweet atılmaktadır.

"Sosyal medya, web siteleri, bloglar, podcast, mesaj panoları, içerik paylaşım siteleri ve çok yaygın bir şekilde kullanılmakta olan sosyal ağ siteleri ile kullanıcıların dikkatini çekmektedir. Kısaca sosyal medya yalnızlıklarını gidermek, farklılık yaratmak, ben de olmak istiyorum diyen bireylerin ya da kurumların seslerini duyurmak istedikleri platformları oluşturmaktadır" (Kuşay, 2010: 61).

DreamGrow şirketinin Ağustos 2018 verilerine göre Twitter; Facebook, YouTube, Instagram gibi uluslararası uygulamalardan sonra en fazla kullanıcı sayısına sahip sosyal medya platformudur. Burada dikkat çekilmesi gereken nokta her birinin alanında öncü olmasıdır. Facebook ise son yıllarda yaşadığı skandallara rağmen diğer sosyal medya platformlarının verdiği hizmeti tek bir çatı altında vermenin avantajını görmektedir.

Günümüzde sosyal medya araçlarının sınıflandırma yapabiliriz. Bu

sınıflandırmaları da bloglar, mikrobloglar, sosyal ağ mecraları, medya paylaşım mecraları (fotoğraf ve video paylaşım), sosyal yer işaretleme (konum bildirme), podcastler şeklinde yapabiliriz.

"Icrossing'e göre temel sosyal medya forumları; sosyal Ağlar (Myspace, Facebook, Bebo); bloglar; wikiler (Wikipedia); podcastler (Apple iTunes); forumlar; içerik Toplulukları (Flickr, del.icio.us., Youtube); microblogging (Twitter) olarak tanımlamıştır" (akt. Ceylan, 2013: 35). Bu sosyal medya platformları dışında Swarm da bu listeye dahil edilebilir. Yer bildirimi yaparak takipçilerinin görmesini sağlayan bir platformdur. Özellikle popüler olan uygulamalar devamlı bir gelişim halindedir. Buna örnek olarak sosyal medyanın amiral gemisi denebilecek Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube'da canlı yayınlar da yapılabilmektedir.

Sosyal paylaşım sitelerinin oluşturduğu dijital çağdaki bu gelişmeler, yeni bir medya modeli de olan 'sosyal medya', geleneksel medya kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında ortaya büyük farklılıklar çıkmaktadır. Geleneksel medyada, sosyal medyaya nazaran enformasyonun yayılabilmesi için bazı ihtiyaçlar zorunludur. Örneğin gazeteler için matbaa, dağıtım; televizyonlar için ise gerekli teknolojik altyapı ve yayın lisansı gibi ihtiyaçlardır. Sosyal medya ise tüm bu zorunluluklardan uzak, hızlı ve pratiktir. Bu da sosyal medyaya ulaşılabilir kılmaktadır.

Sosyal medya, medya gücü ve karşı gücünün tükendiği mekânlardır. Facebook, Google/Youtube ve Twitter gibi baskın platformlar, özel mülkiyete aittir ve medya gücünün ekonomik, politik, ideolojik biçimleri oyundadır; özel mülkiyet, yoğunlaşma, reklam, tüketim ve eğlence mantığı seçkinlere ve ünlülere verilen dikkatin yüksek görünürlüğü baskın sosyal medya platformlarındaki iletişimi şekillendirir ve filtrelendirir. Aynı zamanda baskın yapılar, dosya paylaşımı, kâr amacı gütmeyen ve ticari olmayan (örn. Wikipedia, Diaspora) müştereklere dayalı sosyal medya, sosyal hareketlerin siyasi amaçlar için sosyal medya kullanımı, alternatif sosyal medyanın gelişimi, Google gibi platformların baskınlığına karşı

protestolar, gizlilik ihlalleri ile ilgili hukuki anlaşmazlıklar vb. gibi olgular ile sorgulanmaktadır. Çağdaş sol medya, baskın aktörlerin, daha az kaynak, görünürlük ve dikkate sahip alternatif aktörlerin buna karşın medya gücünün eşitsiz paylaşımının yanında baskın güçlere karşı mücadele verebilmek için yüzleşmelerine rağmen, meydan okumalarının karşısında geniş bir ekonomik, politik, ve kültürel medya gücünün paylaşımını komuta ettiği bir iktidar mücadeleleri alanıdır (Fuchs, 2014: 114-115).

Sosyal/yeni medya mecralarının kitle iletişim tarihinde 'dijital çağ' ile birlikte yepyeni bir iletişim tasarımının benimsendiği ve 21. yüzyılın baş aktörü olduğu aşikardır. Geleneksel medya, dayatılan kurallar bütününe karşı çoğulcu olmaya çalışsa da sosyal medya bunu çok daha kolay bir şekilde hayata geçirmektedir. Fakat sosyal medyanın yanlış kullanılması beraberinde pek çok etik problemi de getirmektedir. Geleneksel medya, dijital çağa ayak uydurabilmek için gelişmeleri takip etmeye çalışsa da sosyal medya, öncü akım olarak ilerlemektedir. Dijital Yerliler adı verilen yeni nesil internet kullanıcıları da sosyal medyanın içinde büyümektedirler.

Dijital Yerliler, ekonomiyi şimdiden büyüleyici yollarla dönüştürdüler ve işin daha çok başındayız. Daha çok Dijital Yerli, reşit oldukça bugün tahmin edemediğimiz üretkenlikte yenilikler, tüketicilerin yönlendirdiği yenilik ve yaratıcılık için yeni platformlar göreceğiz. Dijital Yerlilerin başını çektiği yeniliği destekleyen kültürler, bunun karşılığını uzun bir süre sonra bilinmeyen şekillerde alacak. Kısa vadede Dijital Yerlilerin girişimciliği, çalışma alışkanlıkları ve tüketici modelleri yıkıcı olacaktır – aslında çoktan olmaya başladı. Dijital Yerliler, zorladıkları sektörleri zaman içinde yenileyecek, tehdit etkilerinin yerini alacak yeni işler yaratacak ve tüm dünyadaki müşterilere yeni hizmetler sunacaklar" (Palfrey ve Gasser, 2008:211).

Aynı zamanda sosyal medya kullanan bireylerin, eğlenmek adına kullandığı sosyal medya ağlarına içerik üretilmesi gerekmektedir. Burada devreye içerik üreticileri girmektedir. İçerik üreticileri video ve fotoğraflarla

kendi içeriklerini üretseler de bu yeterli olmamaktadır. Dijital medyadaki bu açığı gören medya çalışanları ve içerik üretenleri, medyanın eğlendirici işlevini de entegre edebilmek adına sosyal medyayı bir araç halinde kullanmaktadır. Bu sayede dijital medya kullanıcıları, medyada eğlendikleri içerikleri hiçbir platform değiştirmeden edinme fırsatı bulmaktadırlar. Kullanıcıların medyanın eğlendirici işlevini aktarırken de sosyal medyanın kendi dilini oluşturduğu emojilere de değinmek gerekmektedir. "Kullanım alanının genişlemesiyle birlikte emojiler yalnızca duyguları ifade etme biçimi ile değil, içeriksel ve kültürel bağlamdaki anlamlandırmalarıyla da dikkat çekmektedir. Emojiler online platformlarda duygu durum ifadelerinin anlamları ve kullanım tercihleri açısından bir yandan bireysel tercihleri diğer yandan kollektif toplum yapısını yansıtmaktadır. İçinde bulunduğu toplumun kültürel, sosyal ve tarihsel birikiminin izlerini taşıyan emojilerin kullanılmaya başlanması tıpkı dilde olduğu gibi aslında iletişimin hangi biçimi olursa olsun bir anlamda içinde doğduğu toplumu yansıtmaktadır" (İlhan ve Bozkurt: 2018, 165).

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYANIN EĞLENDİRME İŞLEVİ VE DİJİTAL MEDYA PLATFORMLARINA YANSIMALARININ İNTERNET DİZİSİ KAVRAMINI OLUŞTURMASI

Bu bölümde medyanın işlevlerinden biri olan eğlendirme işlevi ele alınarak medyadaki dijital çağın etkisiyle televizyonun hedefleyemediği kesimi, dijital medya üretilen içeriklerin oluşturduğu platformlar ve internet dizisi kavramı incelenecektir.

2.1. Medyanın Eğlendirme İşlevi

İletişim bilimi, en büyük değişimi televizyonun icadıyla yaşamıştır. Çok geniş kitlelere ulaşmayı başaran televizyon, insanlık tarihinde yapısı ve içeriği gereği farklı bir yerde yer almaktadır. Kitlelere yönelimi ve diliyle, diğer kitle iletişim araçlarının da önüne geçmiştir. İcadından itibaren kültür emperyalizminde etkili olan medya kitleleri kolay etkileyebilen yapısıyla değişimlere yol açıp kültür dönüşümlerine sebep olmaktadır. Bu da onu devletlerin güçlü bir silah olarak kullanabileceği bir duruma getirmiştir.

Postman, televizyonu tasarlanabilecek maksimum hızda yayılan ve anı hedef alan bir araç olarak nitelendirmiştir. Halen dünyanın en yaygın ve sık kullanılar kitle iletişim aracıdır (Postman, 2016: 22). Televizyonun hızla büyümesi ve kitleleri diğer kitle iletişim araçlarından daha fazla etkilemesi, dünya ideolojik görüşlerinin de dikkatinden kaçmamıştır. Televizyon onlar için hakim görüşü değiştirmek, dikte etmek veya arzulanan dünya görüşüne sahip olunmasını sağlamak için bulunmaz bir nimet konumuna dönüşmüştür. Fakat televizyonun büyük devletler tarafından kendi kültürel emperyalizmini yayması, rahatsızlıkları da beraberinde getirmiştir. İrlandalı politikacı Sean

MacBride başkanlığında Uluslararası İletişim Komisyonu'nun belirlediği ve 1980 yılındaki UNESCO Genel Konferansı'nda kabul edilmeyi başarmış MacBride Raporu, "Bir Çok Ses, Tek Bir Dünya" adıyla yayınlanmıştır. Bu raporla birlikte tüm dünya ülkelerine eşit hakların verilmesi gözetilmiştir.

MacBride Raporu ile tüm dünyada geçerliliğini sağlamaya yönelik kitle iletişimi için 8 temel işlev belirlenmiştir. Bu işlevler sırasıyla;

"- Habercilik

- Toplumsallaştırma
- Motivasyon
- Tartışma ve diyalog
- Eğitim
- Kültürel geliştirme
- Eğlence
- Bütünleştirme" olarak belirlenmiştir (MacBride, 1980: 15).

Geleneksel medyanın televizyondan sonra en önemli kolu olan yazılı basın aracılığıyla ortaya çıkan haber verme işlevi, MacBride Raporu ile de kitle iletişimin temel amacı olarak ilan edilmektedir. Fakat raporun yayınlanmasından itibaren günümüze kadar geçen süreç incelendiğinde televizyonun bu kurallara fazla sirayet etmediği açıkça gözlenmektedir.

Türkiye'deki medya kanalları 24 saatin yaklaşık 6 saatini reklama ayırmaktadır. Bu süre MacBride raporunun çok üstünde olmakla birlikte medya yayınlarının dörtte biri reklam olarak izleyiciye sunulmaktadır.

15 Şubat 2011 yılında kabul edilen 6112 sayılı kanunun 10. Maddesinin 2. Fıkrası "Tele-alışveriş yayınları hariç her türlü reklam yayınlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde yirmiyi aşamaz" ile birlikte yine aynı maddenin 3. Fıkrası "İkinci fıkrada belirtilen orana, program desteklemesi ve yayıncının kendi

programlarının tanıtımlarına ayrılan süre ile ürün yerleştirme dâhil değildir. Program tanıtımlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde beşi aşamaz" medya hizmet sağlayıcılarına, 24 saatlik yayın akışı içinde maksimum 6 saatlik reklam hakkı vermektedir" (Mevzuat, 2019,https://mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.15508&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=).

Televizyonun diğer kitle iletişim araçlarında daha fazla talep görmesi ona ticari bir misyon da eklemiştir. Günlük yayınlarının %25'ini reklamlara ayıran televizyon ticari açıdan da oldukça önem taşımaktadır. Böyle bir konuma getirilmesi televizyon içeriklerinin devamlı çeşitlendirilerek geliştirilmesine ve böylelikle reklam gelirinin artması hedefiyle hareket etmektedir (Mutlu, 2008: 52).

Türkiye'de yayın yapan televizyonların içerikleri incelendiğinde MacBride'ın raporuna uyulmadığı görülmektedir. Haber verme hizmeti görevini yerine getirmeyen televizyon, içerik olarak insanları eğlendirmeye yönelik hizmet vermektedir. Bu durum kitleleri, bu tarz içeriklere daha da bağlamakta ve gelen talebin de bu şekilde olmasını sağlamaktadır.

MacBride raporunda televizyonun eğlendirici işlevini şu şekilde açıklamıştır; "işaret, simge, ses ve imgeler aracılığı ile tiyatro, dans, sanat, edebiyat, müzik, spor ve oyun gibi, bireysel ve toplu nitelikli yardımcı etkinlikleri yaymak" olarak anlatılan medyanın eğlendirme işlevi, televizyonun toplu etkilemede ve bunun neticesinde şekillendirerek değiştirmesinde önemli bir rol oynamaktadır (MacBride, 1980: 15).

60'lı yılların başında medyaya farklı bir misyon yüklenmiştir. Kültürel Çalışmalar geleneği, medyayı toplumu yönlendiren bir ideoloji ve değerleri üreten ve bununla birlikte yöneten bir değer olarak kabul etmiştir (Dağtaş, 1999: 335). 70'lerin başında ise yapılan kitle iletişim araştırmalarının neticesinde, eğlenceyi özellikle sanayi toplumu olmanın uyguladığı baskıdan sıkılan izleyicinin psikolojik yönden rahatlaması için

uygulanan yayınlar olarak adlandırmıştır (Saxer, 1974: 33).

Bosshart ve Macconi, televizyon izleyicilerinin eğlence deneyimlerini altı farklı boyutta tanımlamışlardır. Buna göre izleyiciler açısından eğlence (1998: 3-4); "ruhsal rahatlama, değişiklik, uyarı, neşe, atmosfer, zevk" olarak boyutlandırılabilir.

Kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki dönüştürme ve yeniden şekillendirme yetisini fark eden iktidar kanadı, 90'lı yıllara kadar haberlere müdahale ederken yönlerini 90'lı yıllardan itibaren kitle iletişim araçlarından en etkini olan televizyonun eğlendiren içeriklerine yöneltmiştir.

2.2. Medyada Eğlendirme Örnekleri

Günümüzde yapılan izleyici araştırmaları, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı üzerinden yapılmaktadır. Bu izleyicilerin hangi kitle iletişim araçlarını neden tükettiğini ve bunun neticesinde ne elde ettiğini ve kitle iletişim aracının bu tüketici için nasıl bir yol izlediğini göstermektedir. Fakat Browne; her toplumun kendi içinde bir Mega Metne sahip olduğunu ve bunun dışına çıkılmadan içerik üretilip tüketildiğini savunur (İhan, 2015: 83).

Bu görüşe farklı bir pencereden bakarsak kitle iletişim araçlarının, ticari rolü olmasının onun önemli bir işlevi olmasını sağlamaktadır. Ticaretin iletişim üzerindeki etkisi tartışılmaz durumdadır. Özellikle reklam kavramının kitle iletişim araçlarıyla buluşması, reklam kuşağı haricinde de diğer içeriklerin ticari çıkarlar gözetilerek büyütülmesine yol açmıştır (Demir, 2006: 76).

Günümüz televizyonlarının eğlendirme işlevini yerine getirmesi için yayınladığı programları;

- Drama
- Reality Programları
- Yarışma Programları

- Magazin
- Talk Show
- Müzik Programları
- Sanat İçerikli Programlar
- Çocuk Programları (Çizgi Film)
- Sinema Filmlerinin Gösterimi

şeklinde genel olarak sınıflandırabiliriz. Fakat ticari rolü sebebiyle reklam kuşaklarının en çok entegre edildiği tür Drama (televizyon dizisi) olmaktadır.

2.2.1. Prime-Time Televizyon Dizileri

Televizyon dizileri bir içerik türü olarak ele alındığında iki farklı yapı olarak incelenmesi gerekmektedir. Bunlardan ilki 'Pembe Dizi' veya 'Günlük Dizi' olarak adlandırılan ve genellikle hafta içi her gün yayınlanan süresi ortalama 40-75 dakika arası değişen seriyallerdir. Diğeri ise ulusal ve uluslararası yayın yapan ana akım medya kanallarının yayınladığı ve hemen hemen her akşam ekrana gelen 'Prime-Time' yani 'Altın Saatler' olarak adlandırabileceğimiz zaman diliminde ortalama 120 ile 140 dakika aralığında değişkenlik gösterebilen 'Drama' diye isimlendiren aslında dram türünde ortaya konulduğu için bu adı alan televizyon dizileridir. Bu türü incelediğimiz zaman iki farklı yapının olduğu göze çarpmaktadır. Bunlardan biri süresi 40 ile 75 dakika arasında süren ve izleyiciler arasında 'Pembe Dizi' olarak adlandırılan ve epizodik özellik taşıyan ve genellikle prime-time kuşağı dışında yayınlanan seriyallerdir. Diğeri ise günümüzde hemen hemen tüm ulusal kanallarda karşılaştığımız ve süresinin 120 ile 140 dakika arasında değiştiği ve televizyonda en çok izlenen içerik olan ve prime-time kuşağını doldurmayı başaran 'Drama', televizyon dizileridir.

Seriyallerin izlenme amacı merak olgusuna dayanmaktadır. Dizi bölümünün başındaki olaylardan çok sonunda "acaba ne olacak?" diye merak olgusunu tetikleyen ve hem metin olarak hem de yapı olarak

sonlandırılmayan bir türdür (İlhan, 2015: 93).

Dizilerin oldukça detaylı ve karmaşık bir yapısı vardır. İzleyicinin süreklilik duygusuna sahip olmasını sağlamak ve bir sonraki bölümü merak etmesi motivasyonunu yaratabilmek adına senaryo, çekim, oyunculuk, sahne ve dekor gibi birçok unsurun planlanıp adeta bir mühendislik hesabının yapılması gerekmektedir. Haftalık olarak yayınlanan dizi, planlı bir akış içinde ve mantık çerçevesinde devam etmeli ve izleyicinin ilgisini çekebilmek adına hareketli bir devinim içinde olmalıdır. Buradaki hareket tabiri yalnızca aksiyon türü olarak düşünülmemelidir. Bir dram dizisinde bile olayların syri hareketli ve devam edilebilir olmalıdır.

Dizi araştırmaları sırasında, televizyon dizilerinin ana karaktere bağlı olarak ilerlediği saptanmıştır. Zillman, yaptığı araştırmada kitle iletişim araçlarından medyanın eğlendirme işlevi üzerine incelemeler yapmıştır. İlk kez izleyici ve televizyon dizisindeki baş karakter arasındaki ilişkiyi incelemiş, izleyicinin karakterin tüm yaşadıklarına en başından beri tanık olduğunu belirtmiştir. İzleyici, karakterin yaşadığı tüm olayları, kendi ahlaki yapısı sonucunda oluşmuş süzgecinden geçirmektedir. Kendisi ile baş karakter arasında kuracağı herhangi bir bağ sonucu, onunla özdeşleşebileceği ve karakterin başına, olmasını istediği olayların gelmesini arzu etmeye başlamaktadır. Tam tersi olarak izleyici eğer kötü karakter için de, kendi süzgecinden geçirdikten sonra ahlaki bir bağ kuramazsa ona karşı olumsuz gelişmelerin yaşanmasını arzu etmeye başlar (Zillmann, 1994: 33-51; 1996: 199-201).

Psikolojik inceleme yapan isimlerden biri olan Varderer'a göre; iyi karakterin kaybettiği, kötülerin kazandığı, izleyicinin gerildiği hatta üzüldüğü, kötü karakterin zaferinden rahatsız olduğu durumlarda dahi, izleyici için bu durum eğlence niteliğini kaybetmemektedir. Televizyon bağımlılığı hakkında çalışmalar yapan Çakır bu durumu; "Eğlence ve gerilim hakkında araştırma yapanlar elbette bu sorunu incelemişler ve yüksek gerilimli dramların neden bu kadar rağbet bulduğunu açıklamak için,

arzulanan ve genellikle tatmin edici olan sona ulaşıldığında izleyicinin hissettiği olağanüstü rahatlamaya bağlamışlardır. Onlara göre bu rahatlama o kadar büyük ve coşan duygular o kadar yoğundur ki, izleyiciler bu rahatlamanın bedelini baştan ödemeye razı olmaktadırlar" şeklinde ele almaktadırlar (Çakır, 2005: 18).

İzleyiciler, empati kurdukları karakterlerin kendi istekleri doğrultusunda dizi bölümünün seyretmesini ve bunun neticesinde karakter kötü ya da iyi olsun olayların kendi beklenti ve istekleri çerçevesinde yaşanmasını istemektedir. İzleyici bu sonucu görebilmek için bir diziyi takip etmektedir. Kendiyle özdeşleştirdiği karakter için dizide her şeyin iyi gitmesini ve karşılaşacağı engelleri bir bir aşmasını beklemektedir. Bu takip, izleyiciyi diziye bağlarken aldığı hazzı azaltmamakta ve olumsuz durumlar karşısında bile bağımlılığını etkilememektedir.

Kitle iletişim araçları vasıtasıyla oluşan medya ürünleri gibi diziler de ilk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılmaya başlanmıştır. 'Soup Opera' yani Sabun Operası olarak adlandırılan bu türün çıkış hikayesi bir hayli ilginçtir. ABD'li kimya üreticilerinin, radyo programları vasıtasıyla özellikle ev hanımlarına pazarlayabilmek için yaptıkları türdür. Bu tür kısa bir süre içinde sinemanın bir alt dalı olarak kabul edilmiştir. Televizyonda yayınlanan ilk dizi ABD'de çekilen 'Srap Caddesi'dir. İlk dizi konu olarak yine sektörü edinmiştir ve hem senaryo hem de yapımcılığını üstlenen Wilfred Pettit, genç bir kızın gönül verdiği sinemada başından geçen olayların ele alındığı komedi tarzında izleyiciyle buluşmuştur. Yayınlanan ilk diziler günümüzdeki gibi haftada bir bölüm olarak değil, Salı ve Cuma günleri yayınlanmıştır. John Barkly ve Shirley Thomas'ın başrollerini paylaştığı Srap Caddesi dizisi, Los Angeles'ta bulunan Don Lee W6X-AO TV istasyonunda 15 Nisan 1938 gününden başlamış ve 26 hafta sonunda veda etmiştir.

İlk üretilen diziler komedi türünde olmuştur. Medyanın eğlendirme işlevi göze alınarak üretilen bu içerikler, günümüze gelene kadar; komedi,

dram, polisiye, macera, bilim-kurgu, gerilim, western, fantastik, korku, romantik, animasyon, gizem, tarih, suç, politik, müzikal ve biyografi türlerinde de yapılmıştır. Dizi senaryoları gerçek bir olayı, tarihe damga vuran bir dönemi ya da edebi bir eseri de pek tabi konu edinebilir.

İzleyicinin epizodik yapıya karşı bağımlı olmasından ötürü 70'lerden beri bunun üzerine izlenme politikası kurulmuştur. İzleyicinin bağımlılığını artırabilmek için senaryo, oyunculuk, kostüm, dekor ya da dizinin geçtiği gerçek alanlar kullanılmış ve izleyicinin merak duygusunu her zaman üst noktada tutabilmek için önem gösterilmiştir. Bu önem, zamanla dizi bütçelerinin de yükselmesine sebep olmuştur.

Televizyonun kitlelerde oluşturduğu bu bağımlılık, iktidar erkini televizyonu bir araç olarak kullanmaya itmiştir. Televizyon dizileri aracılığı ile insanlar günlük yaşamdan olabildiğince uzak tutulmaya çalışılmıştır. Bu sayede kitlelere oylanabilecekleri, üzerine düşünebilecekleri ve tüketebilmek için daha çok talep edebilecekleri bir sistem kurulmuştur. Diziler sayesinde sorgulama ve farklı konulara ilginin azalması amaçlanmış ve bu amaç uğruna hala birçok yatırım yapılmaktadır.

Televizyon dizileri, kitlelerin gündelik hayatlarının o kadar büyük bir parçası oldu ki, McQuail'in kitlelerin medya kullanma nedenleri üzerine vardığı sonuçların hemen hemen hepsi etkilemeye ve bunun sonucunda şekillendirmeye yöneliktir. McQuail, kitlelerin medyadan beklediği doyumları şu şekilde sıralandırmıştır;

"- Bilgi alma ve danışma,

- Kişisel güvensizliğin azaltılması,

- Toplumu ve dünyayı öğrenme,

- Kendi değerleri için destek bulma,

- Kendi hayatını anlama,

- Başkalarıyla problemlerde empati kazanma,

- Toplumsal temas için bir zemine sahip olma,

- Toplumsal temasın yerine ikame etme,

- Başkalarıyla bağlantılı olduğunu hissetme,

- Sorunlardan ve dertlerden kaçma,

- Hayali bir dünyaya kapı açma,

- Zaman doldurma,

- Heyecansal boşalma yaşama,

- Gündelik düzen için bir yapı kurma" (1994: 319-320).

Zaman içinde bu yönelimler, medyaya yapılan iktidar tarafında müdahale ve medyanın kendi içinde tecimselleşmesi, dönüşümü de beraberinde getirmiştir. İnsanlar gündemi televizyondan takip etmeye başladıktan sonra bağımlı hale geldikleri dizide gerçeklikten uzaklaşabildikleri için kendilerine bir güven alanı oluşturabilmişlerdir. dünyayı ve içinde bulunduğu sosyal yapıya dizinin bakış açısından bakmakta, kendini dizi karakterleriyle bağdaşlaştırıp hayatına o yönde yön vermeye başlamakta ve anlamlandırmaya çalışmakta, iletişime geçtiği bireyleri dizi sahnesinde gösterildiği kadar anlamaya çalışmakta, dizilerde çizilen mükemmel hayata yakınlaşıp kendi öz hayatında kaçınmakta, televizyon karşısında aldığı zevki hiçbir şeyde almama ve duygularını en yoğun halini televizyon karşısında yaşamakta, televizyonun belirlediği yayın akışına göre hayatını kurgulamakta, çevresinden ve iletişime geçtiği bilumum bireyler yerine tek yönlü iletişim kurabildiği televizyonla vaktini harcamakta ve beklenen bir sonuç olarak toplumsal yapıdan hızla uzaklaşılmasıyla karşılaşılmıştır. Bunun neticesi olarak izleyici, bireysel düşünme ve yaşamaya başlamıştır.

2.3. Türk Dizi Sektörüne Genel Bakış

Türk televizyonlarının yapısında siyasi gelişmeler oldukça büyük bir rol oynamıştır. Özellikle 60'lı yılların sonunda, 90'lı yıllara uzanan bu süre

zarfında derin siyasi gel-gitler, 12 Eylül 1980 tarihinde yaşanan darbe, ekonomik krizler, kültür emperyalizminin Türk toplumuna hızlı etkisi, 1983 sonrası gerçekleşen serbest piyasa ekonomisine geçiş gibi birçok toplumu negatif yönde etkileyen olaylar, Türk televizyonlarının içerik yapısını çizmiştir. Özellikle tek televizyon kanalının olduğu süreçte, dönemin koşulları çerçevesinde TRT kanalının içeriklerde de sıklıkla değimi ve dönüşüm olduğundan bahsetmk gerekir.

Bu değişimlerin nedenini sadece siyasetle bağdaştırmak doğru olmaz. Televizyonculuk kavramının kurumsallaşması sürecinden ötürü yayın içeriklerinin standartize edilmesi uzun sürmüştür. Tek televizyon kanalının olduğu dönemde TRT'nin devlet etkisinden sıyrılıp kendi içerik yapısını oluşturması mutlaka olanaksızdı. 90'lı yıllarda başlayan özel yayıncılığın herhangi bir içerik planlaması olmadan yayına başlaması içerik anlamında Türk televizyonlarını ve izleyicileri olumsuz yönde etkilemiştir.

1974 yılında yayınlanan ilk Türk dizisi Kaynanalar, İsmail Cem'in TRT'de Genel Müdür olmasından sonraki süreçte yapılmıştır. Böylelikle Türk dizilerinin günümüze kadar sürecek macerasının ilk adımı atılmıştır. 1974-1980 yılları arasında gerçekleşen siyasi olaylardan dolayı kesintiler yaşansa da TRT, diziyi yayınlamaya devam etmiştir.

TRT'nin stratejilerinden biri de yabancı dizileri paket olarak satın alıp yayınlamaktı. 1970 ve 80'li yıllarda, Küçük Ev, Bonanza, Dallas, Tatlı Cadı, Görevimiz Tehlike gibi birçok dizi, 1982 yılına kadar siyah-beyaz, bu tarihten sonra da renkli yayına geçilmesi ile birlikte, özgün formatında izleyici ile buluşturulmuştur.

TRT yapımları incelendiğinde, 1974-1986 yılları arasında yayınlanan Kaynanalar, Aşk-ı Memnu, Kartallar Yüksek Uçar ve Çalıkuşu dizileri başarılı yapımlar olsa da, Ekim 1986 yılında izleyicisiyle buluşan Perihan Abla dizisinin, Türk dizi sektörü için mihenk taşı olduğunu söylemek yanlış olmaz. Bu döneme kadar çekilen diziler arasında uzun süreler olmuştur. Fakat Perihan Abla dizisiyle birlikte Tür dizi sektörü hareketlenmiş ve seri

üretimler halinde diziler yayınlanmaya başlamıştır. 90'lı yıllara gelinmesiyle birlikte Türk dizi kültürü, özel kanallar aracılığıyla şekillenmiştir.

Perihan Abla dizisinin, öncü olması yalnızca ilk yapılan dizilerden biri değil, aynı zamanda Türk dizi kültürü açısından da farklı bir yerde olduğu aşikardır. İçerik anlamında incelendiğinde Türk toplumunu yansıtan mahalle kültürünün işlenmesi onu televizyon dizilerine yabancı olan Türk izleyicisiyle farklı bir etkileşim içine almıştır. Perihan Abla dizisi konu olarak da kendinden sonra yapılan Mahallenin Muhtarları, Bizimkiler, Şaşıfelek Çıkmazı, Süper Baba yayınlandığı dönemde çok ilgi gören pek çok diziye mahalle, komşuluk ve aile gibi Türk kültürünün önemli öğelerinin senaryolara entegre edilmesini sağlamıştır.

Türk dizi sektörü incelendiğinde TRT kanalının dizilerini ayrı bir kefeye koymak doğru olacaktır. Kamusal yayıncılık anlayışına sahip olan TRT'nin özel, özel kanallara kıysala Türk aile yapısına daha uygun içerikler ürettiği dikkat çekmektedir. TRT, diğer televizyon kanallarına nazaran izleyicisine karşı sorumluluk algısına sahiptir. Tabii bunun en önemli nedenlerinden biri yakın geçmişe kadar "reyting" adı verilen izleyici ölçümlemesine dahil olmamasıydı. TRT'nin kamusal yayıncılık yapması içeriklerinde de topluma karşı sorumlu olmasını beraberinde getirmiştir. Özel televizyon kanallarıyla kıyaslandığında toplum yapısını ve kültürünü içeriklerine yansıtma misyonu edindiği göze çarpmaktadır. TRT, özellikle oyuncu bazında da özel kanallardan farklı bir strateji izlemiştir. Yıllarca tiyatro sahnesinde veya sinema perdesinde başarılı olmuş oyunculara dizilerinde yer veren TRT, bugün duayen olarak kabul edilen birçok oyuncunun da ilk rol aldığı dizilere imza attığı kanaldır.

90'lı yıllarda Türkiye'deki dizi sayılarında bir hayli artış gözükmektedir. Özel televizyon kanallarının dizileri bir ticari kazanç unsuru olarak görmeleri, haftanın her günü bir televizyon dizisinin reyting pastasından pay alabilmesi adına üretilmesine sebep olmuştur. Bu dönemde ortaya çıkan diziler, yine Türk toplum yapısına ve kültürüne uygun, tabiri

caiz ise ‘bizden’ denilebilecek içeriğe sahip dizilerdir. Süper Baba (1993), Çiçek Taksi (1995), İkinci Bahar (1999), Baba Evi (1997), Kaygısızlar (1994), yine kitaptan diziye uyarlanan Sıdıka (1997) ve Üvey Baba (1998) yayınlandıkları dönemin öncü ve başarılı yapımları olmuşlardır.

2000’li yıllarla girilmesiyle birlikte popüler kültür kavramı baş göstermiştir. Popüler kültürün hızlı yayılımını sağlamakta önemli bir yer tutan teevizyon, bu sayede kültür emperyalizmini de çok hızlı gerçekleştirmiştir. Popüler Kültür kavramı, tüm enformasyon araçları ile tüm hızıyla yayılırken, televizyon ve onun en etkili silahı dizilerin de etkilenmemesini beklemek hata olurdu. Popüler kültürün hakimliği sonucunda, Türk kültürüne ait dizi içeriklerinde azalma görülmektedir. Dizi içerikleri özellikle batı kültürünün ögeleri görülmeye başlanmıştır. 2000’lerin başında popüler kültür ögelerinin senaryolara hızlı bir şekilde girdiğini şu örneklerle izleyicilerle buluşmuştur; Evdeki Yabancı (2000), Ayrılsak da Beraberiz (1999), Koçum Benim (2002), Çocuklar Duymasın (2002).

Popüler kültürle birlikte kamusal yayıncılığın topluma karşı benimsediği sorumluluk önemsenmemiştir. Daha önemli hale gelen ticari rolüyle birlikte reklam almaya çalışan ve bununla birlikte başarısının ölçülebileceği bir düzene dahil olunmuştur. Ticari amaçların güdüldüğü bir içerik yönetiminin olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Ekonomik çıkarların gözetilmesi, yayın içeriklerinin şekillenmesinde ve reklam öncelikli bir yayın politikasının belirlenmesine sebep olmuştur. “İşte tam bu noktada, iktidar-medya-ticaret ilişkisi birbirine karışmakta, medya iktidara sağladığı güç karşılığında ticari açıdan desteklenmekte, yine aynı zamanda medya sayesinde tüketimde yaşanan artış, olası bir medya krizinde düşüş göstereceğinden, ekonomide yaşanacak sıkıntılar iktidarı zor durumda bırakabilmektedir. Medya – iktidar – ticaret üçgenindeki çizgilerin bu denli şeffaf hale gelmesi ile ilgili olarak Shawcross; Rupert Murdoch’un holdinginin yaşayacağı olası bir krizin, batı ekonomi dünyasını olumsuz yönde etkileyeceğinin altını çizmiştir” (Shawcross 1994: 16).

Söz konusu bu ilişkiler, medyada köklü değişimlere yol açmıştır. Toplumların iktidar ideolojileri ve tüketim odaklı yapısı, yeni bir televizyon içerik dili oluşturmuştur. Bu yeni televizyon dilinin en çok etkileni televizyon dizileri olmuştur. Popüler kültür unsurlarının televizyon dizilerine dahil olmasıyla birlikte ilk örneklerindeki birbirinden farklı olma durumları ortadan kalkmış, hemen hemen tüm televizyon kanalındaki içerikler aynı konuyu, aynı yapı içinde işlemeye başlamışlardır. Toplumun değer yargılarının hiçe sayıldığı bu içerik yönetiminde popüler kültür ögeleri ön plana çıkarılarak izleyicide 'bağımlılık' oluşturması hedeflenmiştir.

"Tabi tüm bu değişim ile özgün değerlerin tamamen yok edildiğini söylemek de doğru olmayacaktır kuşkusuz. Evet toplumsal yapıya ciddi zararlar verilmeye çalışılsa da; bazı örneklerde, söz konusu batılı ögelerin, Türk toplum yapısına uygun şekle getirilerek dizide yer verildiği görülmektedir. Yani Türk televizyonlarında yayınlanan dizilerin tamamı, Avrupa ya da ABD'den esinlendikleri türlerin tamamında bir kopyalama yaptığını söylemek yanlış olacaktır" (İnal, 1999: 277).

"Marshall McLuhan; "enformasyon artık alınıp satılan, ekonomik ticaret eşyası üretmekte kullanılan bir araç değildir, çünkü enformasyonun kendisi alınıp satılan bir meta haline gelmiştir" sözleriyle; medya ekonomisi kavramının kitle iletişim araçlarında oluşturduğu etkiyi gözler önüne sermektedir" (Demir, 2006: 77).

Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler, batı kültürünün etkisiyle kültürel emperyalizme uğramakta ve toplumsallaşma kavramının yerine bireyselleşme kavramı önem kazanmaktadır. Televizyon dizileri insanları eğlendiren bir yayın türü olmaktan uzaklaşıp, insanları kontrol altına alamaya çalışan televizyon kanallarının yarıştığı ve verdikleri bu savaş neticesinde izleyicilerin değer yargılarının önemsenmediği bir düzen oluşturulmuştur.

Popüler kültür etkisiyle birlikte Türk kültürünün önem verdiği konular es geçilmiştir. Özellikle 2000'li yıllarla birlikte yeni üretilen

dizilerde entrika, mafya, lüks hayat gibi daha uç kavramların yer bulduğu yapımlar olduğu göze çarpmaktadır. Kurtlar Vadisi (2003), Bir İstanbul Masalı (2003), Yaprak Dökümü (2005), Asmalı Konak (2002), Avrupa Yakası (2004), Dadı (2002), Yabancı Damat (2004) gibi yayınlanan bu diziler, kültür erozyonuna verdikleri etkiyle dikkat çekmektedirler. Tüm bu popüler kültür etkisiyle yaşanan kültür emperyalizmi dışında, Türk kültürünü yansıtmayı başarmış televizyon dizileri de mevcuttur. Ekmek Teknesi (2002), Yeditepe İstanbul (2001), 7 Numara (2000) gibi az sayıda dizi de, kültürel ögeler içermesi ve popüler kültürün etkisinin olmadığı televizyon dizileri olarak izleyicisiyle buluşmuştur.

Günümüz televizyon kanalları televizyon dizisi yayınlama konusunda bir hayli değişik stratejiler izlemektedir. Artık prime-time kuşağında bir diziyi özet bölümüyle birlikte yaklaşık 240-270 dakikada yayınlıyor. 2010'lu yılların ilk yarısında bir günde prime-time kuşağında iki dizi yayınlanırken, yine reklam pastası gözetilerek bu sayı teke ve bir geceye yayılacak şekilde planlama yapıldı. Böylelikle iyi reyting sonuçları alan dizinin reklam gelirleri bölünmüyor ve dizi daha çok ticari gelir elde ediyor.

Özellikle son yıllarda, oyuncu kadrosunun dizinin genel durumuna, daha önce hiç olmadığı kadar büyük bir etki ettiği tespit edilmiştir. Oyuncu kadrosunun bu denli ön planda olduğu dizilerde, öyle ki yalnızca iki başrol oyuncusu bile bir diziyi izlenilebilir kılmaktadır. Reklam şirketlerinin izlediği stratejiyi şimdi diziler izlemektedir. Özellikle romantik komedi dalında üretilen içeriklerde yakışıklı ve güzel başrol oyuncularıyla beklenen ilginin alınabileceği algısı hakimdir. Bu konuda dizi yapımcıları ve televizyon kanalları çok da haksız sayılmazlar. Zira kitlelerin kendine karşı acımasız bir şekilde eleştirdiği ne varsa televizyonun ona sunduğu yüzlerde bulabilmektedir. Bu da bu tarz içeriklere olan ilgiyi artırmaktadır.

2000 yılı öncesindeki televizyon dizileri döneminde ünü olmayan oyuncular başrolde bile yer alabildiği ve dizi kadrosunun ağırlıklı olarak tiyatro oyuncularından oluştuğu düzenin yerini artık neredeyse hiçbir ünü

bulunmayan oyuncuyu oynatmayan diziler almıştır.

Günümüz televizyon dizilerinde yetenekten ziyade tanınmışlık ve izleyicinin fiziki olarak görmek istediği stereotipteki karakterler ön plana çıkmıştır. Oyunculuk yeteneğinin göz ardı edildiği bu televizyon düzeninde ortaya çıkan işlerdeki kalite eksikliği hızla artmaktadır. Sosyal medyanın, kitle iletişim araçlarının önüne geçmesi televizyonun da onun yüzlerinden faydalanmasına yol açmaktadır. "GENAR'ın 2009 yılında televizyon dizileri üzerinde yaptığı bir araştırmada; en beğenilen yerli dizi oyuncuları, Kenan İmirzalıoğlu (Ezel), Necati Şaşmaz (Kurtlar Vadisi) ve Halil Ergün (Yaprak Dökümü) olmuştur. Söz konusu oyuncuların oynadığı diziler, AGB Nielsen Media Research'ın izleyici ölçümlerinde, yayınlandıkları gün itibari ile açık ara en çok izlenen dizi oldukları tespit edilmiştir" (İlhan, 2015: 105).

Televizyon içerikleri incelendiğinde, bir televizyon kanalını başarı sayılmasının nedeni olarak doğrudan televizyon dizilerinin gösterildiğini söylemek yanlış bir ifade olmayacaktır. İzleyici, reyting sisteminde tutunması zor olan dizilerin devam etme sürelerine göre televizyon kanallarını başarılı veya başarısız olarak kabul etmektedir. Öyle ki merakla beklediği bir dizi olmasına rağmen falanca kanaldaki bir işin tutmayacağını ve ona bağlanmamak adına yaptığı dizileri tutturmayı başaran bir kanaldaki işi izlemeye yönelmektedir.

"Bir televizyon kanalının bir dizi için öngördüğü minimum süre 120 dakika civarındadır. Ayrıca uzun soluklu, birkaç sezon süren diziler de, ticari açıdan bakıldığında, daha fazla reyting demek olduğu için yine televizyonların tercih edeceği bir durum. Fakat bugüne kadar yapılmış ve halkın büyük beğenisini kazanmış dizilerin bir kısmının sadece 2 sezonluk diziler olması, aynı zamanda minimum 120 dakikalık bölüm sürelerinin, dizinin yapım maliyetine ve içeriğine etkisi nedeni ile süre konusu televizyon yöneticileri açısından muğlak bir konu olmaya devam ettiği gözlenmektedir. Dizilerde bölüm sürelerinin uzaması ve bölüm sayısının artması hikayelerin oldukça karmaşık bir yapıya bürünmesine neden olmaktadır" (Dimaggio,

2012: 85).

Böyle bir içerik pazarının olduğu ve kitlelerin bağımlı bir şekilde takip ettiği bir sistemi, internetin es geçmesi beklenilemezdi. İnternetin ortaya çıkışıyla birlikte girilen dijital çağda sosyal medya kavramıyla birlikte kitlelerin en yoğun ilgiyi gösterdiği kitle iletişim araçları da bu servisi sağlayan araçlar olmuştur. İnternet ve medya ilişkisi sonrasında ortaya çıkan etkileşim, ilk olarak geleneksel medya kanallarının dijitali kendi mecralarına entegre etme eğilimiyle başlamıştı. Medya kuruluşları da artık interneti etkin bir şekilde kullanıyor, daha fazla kitleye ulaşmak ve televizyonlarda yayınlayacak bir işin içeriklerinin tanıtımını daha fazla insana yapabilmek için, interneti bir araç olarak kullanmaktaydı.

İnternetin, geleneksel medyanın kullandığı tüm içerikleri kitle iletişim araçlarından daha fazla etkiye sahip olduğunu sosyal medyayı da yayınlarına entegre edebildiğinde ortaya çıktı. İlk olarak haber verme amaçlı internet üzerinden yayın yapan haber siteleri kuruldu. Bu siteler günümüzde hala en çok ilgi çeken internet siteleridir. Haber içerikleriyle başlayan bu süreç sonunda ticari geri dönüşlerinin olumlu olmasından ötürü dijital medya platformları üzerinden televizyona rakip olması beklenen portallar oluşturuldu. Bu oluşumlar da ilk olarak kitle iletişim araçlarının her kolunda olduğu gibi Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşti. İnternetin eğlendirici bir misyon edinmesiyle birlikte televizyon kanallarına alternatif oluşturabilecek platformlar kurulmuştur. Öyle ki televizyondan daha fazla içerik sunmaya başlamışlardır.

2.3.1. Yeni Yayıncılık Alanları

IPTV, Medyanın tarihsel sürecini incelediğimiz zaman özellikle internet kullanımıyla birlikte televizyon izleyicilerinin alışkanlıklarını değiştirmeye yönelik oluşturulan bu platform şöyle tanımlanabilir; kapalı bir internet protokolüne sahip tüm televizyon kanallarının tek bir çatı aldığında yer aldığı ve özel içeriklerin sunulduğu bir mecra olarak açıklanabilir. Teknik olarak bir tanım yapacak olursak; "televizyon kanalları ve VOD

(video on demand) içeriklerin IP paketlerine dönüştürülerek, yönetilen geniş bant internet erişim teknolojileri üzerinden kullanıcılara ulaştırılmasına imkan sağlayan, gelişmiş bir altyapıdır." (Tiviblog, 2018, http://tiviblog.com/tv/ott/en-yalin-farklari-ile-iptv-ve-ott/2015-11-20/)

IPTV'nin en dikkat çekici özelliği; dışarıdan müdahaleye kapalı, güvenilir ve kolaylıkla yönetilebilen bir internet ağı sunması olduğunu söylemek doğru olacaktır. IPTV'lerin diğer internet tabanlı medya platformlarına göre daha iyi servis vermesinin sebebi kapalı ağ sisteminden dolayıdır. Bu tarz platformlara örnek olarak Digiturk'u verebiliriz. Abonelik sistemiyle çalışan bu platformlar, ciddi standartları olup sözleşme usulüyle anlaşma sağlandığı için vadettiği önermeleri gerçekleştirmek zorundadırlar. Servis veren platform, verdiği taahhüt karşılığında izleyiciye görüntü kalitesinin bozulma, donma veya herhangi bir farklı kalite düşüklüğüne karşı hızlı müdahale ederek, müşteri memnuniyetini sağlamayı amaçlamaktadır.

OTT, Ek bir maliyet gerektirmeden internet tabanlı yayıncılıktır. OTT, internet bağlantısı üzerinden herhangi bir özel ağ ve cihaz kullanımını gerektirmeyen yayın yapılan bir sistemdir. OTT internet ağı, servis sağlayıcısı veya servis kalitesine müdahale etmez. IPTV ile kıyaslandığından ikisinin farklı olarak kullandıkları internet ağ servisi gösterilebilir. OTT, bireysel internet ağı üzerinden hizmet verdiği için yaşanabilecek olası problemlerin hiçbiri kendi sorumluluğu altında değildir. OTT sistemini kullanabilmek için internete sahip olmak yeterlidir.

OTT sisteminde yayın kalitesi, internet şebekesinin gücü ve kullanılan internet ağının hızıdır. OTT sistemini, kullanıcılar için oluşturulan içeriklerin beğeniye sunulması olarak açıklamak mümkündür. OTT, IPTV'ye göre içerik konusunda da ayrılmaktadır. OTT, kendisine has özel içerikler sunarken IPTV tüm medya sağlayıcılarına erişim hizmeti vermemektedir. OTT için en büyük risk kullanılan internet altyapısıdır. Dünyadaki görece yavaş internet hızına sahip ülkelerden biri olan Türkiye'de, OTT ortamı için dikkat edilmesi gereken bir husustur. Fakat internet hızlı bir gelişim göstermektedir. Bu durum da OTT için oluşabilecek riskleri ortadan kaldırır.

OTT sistemi için en önemli husus internet kalitesinin iyi olmasıdır. IPTV sisteminde olduğu gibi, üretilen özgün içerikleri kullanıcılara iletilen bir sistem olarak kurulmuştur. Buradaki önemli nokta kullanıcıları, kesinti durumlarında platformdan uzaklaşmadan tutulmasıdır. Olası kesilme, dnma gibi problemler karşısında kullanıcının üyeliğinin devam ettirmesi sağlanmalıdır.

23 Ocak 2016 tarihinde yayın hayatına başlayan BluTV, SVOD (Subscription Video On Demand) yani abonelik üzerinden isteğe bağlı video modeliyle iş yapan ilk Türk dijital medya platformu olma özelliğini taşımaktadır. Bu konuyla ilgili BluTV CFO'su Alptuğ Çopuroğlu, "SVOD dediğimiz, Subscription Video On Demand modeliyle Türkiye'de bu işi ilk biz yaptık. Çıkış noktası D-Smart'tan doğmuş bir üründür. OTT'nin hızlanan bir trend olması nedeniyle Doğan Grubu bu alana yatırım yapmıştır." diye belirtmektedir. (Aydın, 2018: 11)

2.4. Televizyon Dizileri Yapım Süreci

Dizi yapım süreçlerini incelediğimizde, 5 aşamalı bir süreçten meydana geldiğini görürüz. Bu aşamalar; üretim, pre-production (yapım öncesi), on production (yapım), post production (yapım sonrası) ve planlamadır.

Üretim kısmında bir fikrin oluşturulması, geliştirilmesi ve bunun sonucunda senaryo aşamalarının gerçekleştirilmesi yapılmaktadır. Sonrasında hazır olan senaryo, genellikle yapım firması tarafından televizyon kanalına sunulur. Televizyon kanalı, yıllık planlaması içinde eğer projeyi uygun bulursa takvimine dahil eder. Böylelikle iki taraf arasında ilk anlaşmanın yapılmasından sonra bir sonraki aşamaya geçilmektedir.

Pre-Production yani yapım öncesinde ise kabul edilen senaryo için oyuncu çalışmaları, çekimlerin geçeceği mekanlar, çekim günleri, dizi senaryosuna uygun olarak üretilecek dekor, kostümlerin hazırlanması gibi tüm ön hazırlıklar tamamlanır. Yapım öncesi bir projenin önemli

ayaklarından biridir. Özellikle günümüz dizilerindeki oyuncu yüzlerinin ön plana çıkması, projenin bir nevi kaderini de belirleyecek kararların verildiği aşamadır.

On Production yani yapım aşamasında hazırlıkları tamamlanan dizinin çekimlerinin başlamasıdır. Bu aşamada yol haritası çizildiği için yapılacak düzeltmeler; gerek senaryo gerekse teknik ekip veya oyuncu değişiklikleri yapılarak yayına çıkmadan önce son kararların verildiği kısımdır. 240 ile 270 dakika arasında değişen dizi bölümü süreleri, projenin özellikle Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Fransa gibi ülkelerde olduğu gibi çekimlerin bittikten sonra yayına girm olasılığını yok etmektedir. Dolayısıyla her hafta 1 bölümün yetiştirilmeye çalışıldığı Türk dizi sektöründe, bir dizi yayına girdikten sonra da izleyici tepkileri ölçümlenmekte ve ona göre değişiklikler yapılması ihtimaline sahip olunmaktadır.

Post Production yani yapım sonrası aşaması çekimlerin bittikten sonra üzerine yapılacak kurgu, dublaj, jenerik ve özel efektlerin eklenerek son haline getirildiği aşamadır. Dizi süresinin planlamasına göre kısaltma, ek sahne eklenme, flashback gibi bir önceki bölümden sahneler, süreyi uzatma adına eklenebilir. Gerekli görülürse ek sahneler çekilebilir ve bu aşamaya dahil edilir.

Planlama aşaması daha çok ofis işlerinin yapıldığı aşamadır. Dizi için televizyon kanalında bir gün ve saat planlaması yapılır. Burada hem yapım firması hem de televizyon kanalı hem fikir olmaya çalışır. Dizinin tanıtımı adına stratejileri belirlenir. Dizinin son hali izlendikten sonra gerekli görülürse revizeler yaptırılır. Çoğu televizyon kanalı senaryoya onay vermiş olsa bile ekranda nasıl duracağını görmek ister. Bundan dolayı demo adı verilen dizinin kısa bir bölümü gelen talebe göre televizyon kanalına iletilir. İzlenilen demodan sonra kanal sözleşme çerçevesinde iptal hakkını kullanabilir. Dizinin yayına girmeden son aşaması olan planlama kısmı, bu nedenden dolayı yapımcı tarafından da oldukça önem verilmektedir. Bu

aşamada rakip televizyon kanallarının içeriklerini de önemseyerek marka imajını gözeten televizyon kanalı, maddi veya farkındalık getirisi olmayacak projenin zarar vermesini önleyebilir.

"Televizyon dizi yapım sürecindeki ilk ve en önemli aşama 'kavram'dır. Kavram ortaya konulup dizi haline getirileceği planlanırken bu kavram sınanarak başarılı olup olmayacağına dair kanılar tartışılmaktadır. Bu kavrama dayanılarak televizyon dizilerinde bütünlük oluşturulmaktadır. Kavram üzerine karar kılındıktan sonra senaryo yazımına geçilmektedir. Senaryo yazıldıktan sonra oyuncular ve yönetmen seçilerek doğru bir bütçe planlaması yapılmaktadır. Bu aşamada dizi projesinde görev alacak ekip ile bir toplantı yapılarak, senaryo ve bütçe yeniden gözden geçirilmektedir. Senaryonun tam olduğu ve sonlandırılabilirliği kanaatine varıldığında çekim aşamasına geçilmektedir. En yorucu bölüm olan çekim aşamasında belli periyotlarla, televizyonlarda yayınlanan diziler için ortalama yedi gün boyunca çalışılabilmektedir. Belirli kuralarla ortaya çıkarılan televizyon dizilerinde satın alınan süreyi tamamlamak ve aynı zamanda o süreyi aşmamak adına ekip yoğun çalışma gerçekleştirmektedir" (Mutlu,1991:213-221).

Televizyon sektörü, yenilikleri de gelişim sürecine dahil etmeyi başarmıştır. Yerli dizilerin yurt dışına açılması ilk olarak 'Deli Yürek' dizisinin Kazakistan'a satılması ile 2001 yılında başlamıştır. Osman Sınav bu satışın gerçekleşmesinde destek olmuştur. Dizi, bölüm başı 30 dolara satılmıştır (Sınav ve Gülgen, Haziran 2013). 2007 yılında ise Gümüş dizisinin orta doğu ve Bulgaristan'a satılması ile Türkiye'nin yurtdışına dizi ihracı hızlanmıştır.

Zengin içerik ve teknik altyapı birleşimiyle Türkiye'de dünya dizi sektörü ile rekabet edebilecek seviyeye ulaşan dizi sektöründe her yıl yüz üzerinde dizi çekilmektedir. Çekilen 4 diziden 3 tanesi ise 103 ülkeye ihraç edilmektedir. Türk dizileri ilk kez 2013'te Pakistan, Rusya ve Çin pazarına giriş yapmıştır. Dünya genelinde nerdeyse 400 milyon izleyici kitlesine

ulaşan dizi sektörü, Amerika Birleşik Devletleri'nden sonra dünyaya dizi ihraç eden ikinci ülke konumundadır (Büyükekşi, 2014).

2.5. İnternet Dizisi Kavramı

Türkiye'de yayıncılık anlayışı, özel televizyon kanallarının içerik üretmesiyle birlikte sık sık eleştirilerin hedefinde olmuştur. Medyanın eğlendirme işlevini yerine getirmek üzere ürettiği içeriklerin nitelikleri tartışma konusu olmaktan kurtulamamıştır. Televizyon kanallarının ticari geri dönüş alabilmek adına yöneldiği diziler, toplumun büyük bir kesimi tarafından beğenilse de entelektüel sayılabilecek eğitimli ve televizyon ekranında izlediklerini sorgulayan kesiminde memnuniyetsizlik hakim olabilmektedir. Bunun sonucunda uzun reklam süreli, aynı senaryoların tekrarlanması, başarısız oyunculuklar ve dizilerin ömrünün uzun sürmemesi gibi birçok neden bu kesimin televizyon izlemekten uzaklaştığı verilerini çıkarmaktadır. Televizyon yayın politikalarının yalnızca dizi üretmek olduğu ve MacBride raporunun hiçe sayıldığı bir yayın akışının oluşturulması, televizyonların varoluş amaçlarının yalnızca 'dizi yayınlama mecrası' olarak kabul edilmesi ve bunun neticesinde kan kaybetmesi televizyonculuk sektörü tarafından da ciddi olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Özellikle internet ve sosyal medya kavramlarının hayatımıza olan hızlı entegresi, bu noktada televizyon kanalı sahiplerini de düşündürmektedir.

Televizyon eleştirmeni Sina Koloğlu, televizyonların yayıncılık politikasının dizi odaklı olmasını; "Suyu boşa akıtmak gibi bir durum bu, televizyon yayını yok, dizi var ekranda. Televizyonlarımızın ana haber saati vardır. Şöyle yarım saat bizim haberler. Dünyayı görecek halimiz yok, Orta Doğu malum. Sonra 'mobese' soslu bölüm ya da çarşı pazarımız ekrana geliyor. 45 dakika kadar sürüyor haber geçidi. Sonra? Reklam... Günün hangi dizisi varsa, onun tekrarı başlıyor. Tam bir saat... Hatta bazıları 21.00 gibi jenerik verip, hoop oradan tekrar reklama uçuş yapıp, şöyle bir 15 dakika daha zaman alıyor. Yeni bölümü, gece yarısı bitiyor. Ardından eskisinin tekrarı başlıyor. Bize kanal değişiklikleri geliyor, geceden sabaha

kadar dizi... Bitmiyor, kalkıp televizyonu açtığınızda yine dizi. Tuvalette bile dizi izler olduk." sözleri ile televizyon kanallarının yayın akışlarını eleştirmiştir (Kologlu, 2018, http://www.milliyet.com.tr/tv-yayini-yok-diziler-var/cadde/ydetay/2610150/).

"Televizyon dizilerinin bu denli eleştirilmesi, özellikle içerik üreticilerini alternatif farklı mecralara yönlendirmektedir. Son dönemlerde pek çok konuda olduğu gibi dizi konusunda da televizyonun alternatifi yine internet ortamı olmaktadır. Dijital çağı yaşadığımız şu günlerde dizi gibi reklam sektörünün ilgi göstermesi sonucu büyük paraların döndüğü bir içeriğin internet ile birleşmesi kaçınılmaz olmuştur. Yeni medya olarak adlandırılan bu ortam, dünyada son 15 yılda yaşanan ekonomik, kültürel, toplumsal ama en önemlisi de teknolojik gelişme ve değişimler sonucu ortaya çıkmış, tüm bu alanların birbirleri ile etkileşimleri sonucu yaşanan dönüşümler küreselleşme kavramını ortaya koymuştur" (Mutlu, 2005: 212-213).

Geleneksel medyanın hakim kitle iletişim aracı olduğu dönemde bağımsız yapımcılar veya televizyona dizi kabul ettiremeyen içerik üreticileri tarafından üretilen içeriklerin internetteki çeşitli sosyal medya platformlarından veya YouTube üzerinden yayınlanması ile başlayan, sonrasında yalnızca internet üzerinden yayınlanacak şekilde üretilen içeriklerin bir planlama çerçevesinde bunun düzenli bir şekilde, televizyon izlemeyen bir kitle tarafından izlenen internet aracılığıyla takibi sağlanılan alternatif platform vasıtasıyla yayınlanan içerikler 'internet dizisi' olarak adlandırılmaktadır. Televizyonda reyting getireceği düşünülmeyen tür ve konulara sahip, 140 dakikayı bulan televizyon dizilerine karşı süresi genellikle 60 dakikayı geçmeyen, yine televizyon dizilerinin popüler yüzlerine karşı karşı tanınmamış ama eğitimini almış oyuncuların da yer aldığı, maliyet açısından çok daha uygun, ön yapım ve çekim süreleri yalnızca sanatsal kaygı güdülerek planlanan içerikler 'internet dizisi' olarak tanımlanabilir. .

Yönetmen, oyuncu kadrosu, maliyet gibi konulara takılmadan, direkt olarak yapılan işin kalitesini bir bütün olarak gören seçkin izleyici grubu, internet dizisinin 1 numaralı hedefidir demek, doğru bir tanım olacaktır.

Özellikle 2017 yılından itibaren daha keskin şekilde ortaya internet ve televizyon dizileri arasındaki ayrım; ticari kaygıdan ötürü kaynaklanmaktadır.

2.6. TV Dizileri ve İnternet DizileriArasındaki Farklılıklar

Televizyon dizileri ile internet dizileri arasındaki ayrım; içerik ve hedef kitle açısından, yapım/prodüksiyon ve süre açısından, mali açıdan ve oyunculuk açısından farklılıklar olarak belirtilebilir.

2.6.1. İçerik ve Hedef Kitle Açısından Farklar

Televizyonların izlenme oranlarının ölçümü 5 farklı kategoride yapılmaktadır. Reyting sisteminin belirlendiği ve sosyoekonomik statü gruplarının belirlediği bu kategoriler; A/B, C1, C2, D/E'dir. Bu grupların izlenme oranları ayrı ayrı hesaplanmaktadır. Ayrıca tüm grupların ortak sonucu da Total izleyici grubunu oluşturmaktadır. Reklam gelirinden ötürü altın zaman olarak nitelendirilen prime-time kuşağında yapılan işler, maliyet açısından televizyon kanallarının diğer kuşaklarında yayınlanan içeriklere oranla daha yüksektir. Bu durum bu kuşakta yayınlanan içeriklerin tüm yaş ve sosyoekonomik grupları karşılayabilecek yani Total gruba yönelik içerik yayınlanmaktadır. Bu durum, dizi yapımcıları ve televizyon kanallarını sanatın bir kolunda hizmet vermelerine rağmen hedef kitlenin tüm yaş aralığı ve sosyoekonomik grubuna yönelik bir içerik hazırlanmaya itmektedir. Böylelikle ticari kaygılar, sanat kaygısını bastırmakta ve bu durum içerik üreticileri tarafından kabul görmektedir. Bu noktada internet dizisi ve televizyon dizisinin en büyük ayrım noktası ortaya çıkmaktadır. Televizyon dizilerinin, ticari kaygı güderek ortaya çıkardığı ürünü kabul etmeyen

kesimi, internet dizilerinde aradığını bulmaya itecek bir sistem farkı ortaya çıkmaktadır.

Türkiye'de izleyiciyle buluşan ilk dizi üreten dijital medya platformu olan BluTV Özel Yapımlar Müdürü Sarp Kalfaoğlu; teknolojik gelişmelerin etkisinde takip edebilmeleri adına genç kesime daha iyi seslenebilemek için böyle bir sistem kurduklarını anlatıyor:

"Çok ciddi bir genç nüfus artık bu ana akım denen free to air denen ulusal kanallardan ümidini kesmişti. Etrafımızda Game of Thrones, Walking Dead, True Detective gibi dizilerin adını duyuyorduk. Bu kesim bu içerikleri bilgisayarlarından tüketiyordu. D-Smart'ı bağlatmak aylık belki 50-60 liralık bir meblağa tekabül ediyor. Bunun kurulum bedelleri var. Bir de bunun üzerine minimum 3 aydan 1 yıla kadar taahhüt etmeniz gerekiyor. Kullanmasanız da şirketler sizi kendi döngüsünün içerisinde tutuyor ve siz 1 yıl boyunca bu mecraya para ödüyorsunuz. Üçüncü bir tehlike olarak bizim gördüğümüz reklam tarafı var. Ana akım televizyon içerisinde bu reklamlar bizim izlediğimiz içeriği ve deneyimi sürekli bölmekteydi. Deneyim kelimesini bilhassa kullanıyorum. Çünkü dijital tarafta sizin bir içerik izlemek için bir platforma girip o içeriğe ulaşmanız ve o içeriği tüketmeniz, başka içeriklere geri dönmeniz çok önemli. Reklam bu deneyimi bölen bir şeydi. Kurulum, taahhüt ve reklama karşı mücadele ederek kurulumsuz, taahhütsüz ve reklamsız BluTV sloganıyla başladık" (Aydın, 2018: 11).

YouTube İş Geliştirme Müdürü Robert Kyncl, 2016 yılında düzenlenen Consumer Electronics Show (CES) 'da "Digital video will far surpass TV by 2020" çevirisi; "dijital video yayınları 2020 yılına kadar TV yayınlarını geçecek" açıklamasını yapmıştır. Türkiye ele alınarak incelendiğinde bunun bu kadar hızlı gerçekleşmesi mümkün gözükmese de Amerika Birleşik Devletleri'nde televizyon ve dijital medya platformlarında yayınlanan içerik izlenme oranı birbirini yakalamıştır.

Bilişim Analisti Volkan Sel kendi web sitesinde, dijital medya platformlarını ve bu platformlardaki dizi içeriklerine olan ilginin artmasını

şöyle açıklıyor; “Mesajlaşma dünyasında Whatsapp, Facebook Messenger, BİP; müzik dünyasında Spotify, Apple Music, Fizy (Turkcell Müzik); oyun dünyasında Steam, PSN, XBOX Live, Twitch ve Youtube gibi platformlar oldukça popülerken, film ve dizi içerikleri düşünüldüğünde ise Netflix ve Türk rakipleri olarak BluTV ve puhutv dikkat çekiyor. Tüm bu içeriklere baktığımızda uygulamaların kullanım kolaylığının yanı sıra en önemli tercih sebeplerinin “özgün içerik” çeşitliliği olduğunu söyleyebiliriz. Örnek olarak bir kullanıcı dinlediği albümlerin çoğunu Spotify’da bulurken Apple Music’de bulamazsa haliyle tercihini Spotify’dan yana kullanıyor. Benzer durum TV platformları için de geçerli. Bu durumu İçerik Savaşları Dönemi olarak adlandırıyorum.

Webrazzi Mobil 2017 etkinliğinde, Yeni Nesil TV Platformları adlı sunumda BluTV ve puhutv platformlarının içerikleri ve o tarihe kadar erişebildikleri kullanıcı sayıları gibi önemli bilgiler edinmiştik. Bu platformlarda özel içeriklerin sayısı Netflix’e oranla az olsa da hem Türk yapımı kaliteli içeriklerin oluşmasına zemin hazırlaması hem de bir anlamda Netflix’e rakip olmaları, bu platformların geleceğine inanan biri olarak, kendi adıma beni sevindiren ve heyecanlandıran gelişmeler oldu. Yazının asıl içeriği BluTv ve puhutv olduğundan Netflix’ten biraz daha az bahsederek bu platformlara değinmeye çalışacağım.

BluTV tıpkı Netflix gibi ücretli üyelik ve reklamsız içerik modelini uygularken; puhutv ise ücretsiz üyelik modelini uyguluyor ve video aralarında kısa süreli reklamlar gösteriyor. Biraz derine indiğimizde puhutv’de yayınlanan ve en dikkat çeken içeriklerin başında gelen Fi dizisinde Vodafone ve Samsung gibi markaların bol bol reklamlarını görmemiz mümkün ancak bu reklamlar dizi içerisine serpiştirildiğinden ve dizinin akışını çok bozmadığından bildiğimiz reklamlardan farklı bir tarzda uygulanıyor.

Puhutv, daha çok Türk dizilerine ön yargı ile yaklaşan kitleyi hedefliyor. Fi ve diğer özgün içeriklerle aslında Türk dizilerinin de ne kadar

kaliteli çekilebileceğini göstermeye çalışıp kuşkuyla bakan kişilerin ön yargılarını kırmaya çalışıyor. Benzer şekilde BluTV de başta Masum dizisi olmak üzere tıpkı Fi'de olduğu gibi çok sağlam bir oyuncu kadrosu ile başarılı bir süreç çiziyor ve aynı zamanda yabancı içerikler de sunuyor. BluTV, Doğan Medya kuruluşu olduğundan daha çok Kanal D'de yayınlanan dizileri görmek mümkünken; puhutv'de ise Doğuş Medya Grubu nedeniyle Star TV içeriklerini görmek mümkün.

Yeni nesil TV platformları demişken YouTube'da yayınlanmaya başlayan içeriklere de değinmeden geçmek olmaz. Bunun örnekleri arasında Görünen Adam dizisini sayabiliriz.

TV'de yayınlanan dizilere kıyasla, online TV platformlarında yayınlanan dizilerin süresi daha kısa oluyor. Hem oyuncular hem de izleyiciler açısından bu durum çoğu zaman daha avantajlı oluyor. Zaman kaygısı nedeniyle boş boş birbirinin yüzüne bakan karakterler görmüyoruz en azından.

Yakın zamanda çıkan haberlere göre İngiltere Premiere Lig'i de artık TV yerine online mecralar üzerinden yayınlanabilir. Bu durum online mecralarda artık içerik sırasının spora geldiğini gösteren önemli haberlerden. Espor'un bile Twitch gibi online mecralar üzerinden izlenme sayıları dikkate alındığında özellikle futbolun online platformlara geçmesi durumunda bu platformların öneminin kat ve kat artabileceğini söylemek yanlış olmaz.

Online platformların tercih edilmesinin bir diğer sebebi de TV, tablet ve telefon gibi birçok farklı ekrandan hesabınıza anlık erişip bir diziyi ya da filmi kaldığınız yerden izleyebiliyor olmanız ve kendi izleme listenizi oluşturmanız. Benim en sık kullandığım seçeneklerin başında bir de altyazı seçenekleri geliyor. Özellikle orijinal dil ve orijinal altyazılı içerik tüketmek daha keyifli oluyor ancak Türk izleyicisi için tabii ki Türkçe dublaj ve Türkçe altyazı seçenekleri çok çok önemli" (Sel, 2018, volkansel.com/yeni-nesil-tv-platformlari-netflix-blutv-ve-puhutv.html/).

Türkiye'de BluTV 2017 yılında yayın hayatına başlayan ilk içerik

üreten dijital medya platformu oldu. Rakibi puhutv, Doğan Medya Grubu'na ait bu atılıma cevapsız kalmayan Doğuş Medya Grubu'nun hamlesi olmuştur. Sonrasında Netflix, Türkiye'de de hizmet vermeye başlamıştır. Güçlü bir ekonomiye sahip olan Netflix'in Türkiye pazarına girişi rekabetin boyutunu artırmıştır. Bu rekabet, içerik üreticilerinin dinamik yapılarını korumalarına yol açar. Belirli bir ücretle üyelik alınan platformlarda, verdiği paranın karşılığını beklemesi içerik zenginliğini de beraberinde getirmesi gerekmektedir. Sarp Kalfaoğlu içerik zenginliğine şöyle değiniyor;

"Açıkçası content is king (içerik kraldır) lafı doğrudur. Asıl bizim abone patlamalarını yaşatan içeriktir. Bunu yadsımak olmaz. Ama tek başına yeterli değildir. Platformlar çok önemlidir. Türkiye için düşündüğümüz zaman insanların telefon üzerinden içerik izleyebilecekleri televizyon izleyebilecekleri inancını taşımaya başladıktan sonra BluTV etkili olabilir. Çünkü BluTV'nin haneye girebilmesi için önce bir mecra bulması gerekir. O mecranın içinde yer alması gerekir. İnsanların yaşadıkları deneyimin o kadar iyi olması gerekir ki şu an benlik bir şey yok ama bu güzel bir ürün ben kaldığım yerden başlatabiliyorum. Bana bir takım içerikleri tavsiye edebiliyor. Bir algoritma çalıştırıyor ve bana içerik öneriyor. Dolayısıyla ben bu mecraya para ödemeye devam ederim dedirtmek gerekiyor. Bu yüzden içerik önemli teknoloji de en az onun kadar önemli" (Aydın, 2018: 13).

BluTV ve puhutv'yi, Netflix ile kıyaslamak doğru bir sonuç vermeyecektir. Zira biri alanında dünyanın en iyisi, diğer ikisi Türk dijital içerik platformlarıdır. Yine Sarp Kalfaoğlu, rakiplerini değerlendirirken dijital medya platformlarının model ve stratejilerine yönelik şunları ekliyor;

"Biz iştahlı bir şirketiz. Dolayısıyla hiçbir rakam bizi tam olarak tatmin etmeyecek, etmemeli. Her zaman yeniyi aramak üzerine kurulu dijital. Çok sağlam ve net bir iş modeliniz olmalı; ancak paralelde her zaman inovasyona açık olmalısınız. Disney'in CEO'su Bob Iger, geçen gün yaptığı bir açıklamada bu durumu şu sözlerle ifade etti: "Bence şirketlerin inovasyon noktasında başarısızlığa uğramalarının en büyük sebebi, inovatif

aksiyonlarını bugünün kriterleriyle değerlendiriyorlar. İş modelinize olağanüstü sadakat, sizi geliştirme yapma noktasında kısıtlayabilir" (CNBC, 2019, https://www.cnbc.com/2019/04/12/disney-chief-bob-iger-media-marketplace-has-never-been-this-dynamic.html). Ben bu görüşe son derece katılıyorum. Bu sebepten iş modelimizin yapıtaşlarına sadık kalarak, BluTV'yi her daim geliştirmemiz gerektiğini düşünüyorum. Yeni içerik, yeni içerik yapısı, yeni ürün, yeni pazarlama stratejisi, her daim inovasyon. Eğer bu noktalarda kendimizi eli kolu bağlı hissetmezsek, BluTV başarısına başarı katacaktır.

Netflix ve PuhuTV hakkında konuşmak istemem. Ama onların model ve stratejilerine ilişkin birkaç şey söyleyebilirim: PuhuTV açısından, içeriği üretmek için harcadığın parayı reklamla çıkarma fikrinin yanlış olduğunu düşünüyorum. Bu model ancak içerik üreticisi olmayan "aggregator" (bir internet sitesinde, diğer yayınlarda çıkan haber ve yorumları belirli bir düzen içinde toplayıp düzgün bir şekilde okuyucusuna sunan kişi) lar için avantajlı olabilir: Bakınız YouTube.

Netlfix ile ilgili de şunu söyleyebilirim: Asıl hedeflerinin Türk müşterisi olmadığını ve Türk oyuncularının ABD'li oyunculardan daha meşhur olduğu ve Netflix'in pek aktif olamadığı iki coğrafyada (MENA (Ortadoğu ve Kuzey Afrika) + LATAM (Latin ülkeleri)) etkin olmaya çalıştıklarını görüyorum. Bu stratejiyi anlamlı, ancak uzun vadede zararlı görüyorum.

Netflix emperyal bir şirket profili çiziyor. Büyümek için daha fazla fethetmesi lazım. ABD'deki müşteri sayısı doygunluğa ulaşınca dünyaya açıldı, dünya bitince sinemaya girecek ve kim bilir, belki bu süreçleri gamification ve sosyal medya dominasyonu takip edecek. Hissiyatım bir noktada Netflix'in kendisinden daha büyük bir şirkete satılıp, başka bir bünye altında hayatına devam edeceği yönünde" (BluTV Özel Yapımlar Müdürü Sarp Kalfaoğlu ile görüşme: 17.04.2019).

Türkiye'de dijital medya platformları, televizyona kıyasla hem içerik hem de yöntemsel olarak farklı bir izleyici keyfi vadetmesi dışında pratik ve

izleyiciye istediği içeriklerin yanı sıra aynı tarzda beğenebileceği farklı içerikleri de karşısına çıkaran bir yapı olarak kurulmuştur. Türkiye'deki dizilerin bir bölümünün yaklaşık 240-270 dakikaya yayılması, uzun reklam araları, birbirini tekrar eden senaryolar ve yetersiz oyunculuk, teknik aksaklıklar gibi konular belirli bir kitlenin televizyondan hızla uzaklaşmasına sebep olmaktadır. Fakat Türkiye'de de popüler olan Amerikan dizilerinde durum böyle değildir. Amerikan dizilerinin bir bölümü ortalama 45 ile 60 dakika arasında değişmektedir. Amerikan televizyon kanallarında yayınlanan dizi içerikleri, Netflix'in yayın politikasından ve içeriklerinden çok farklı değildir. Bu noktada Netflix'in, OTT sistemi kurma ve içeriklerini dijital üzerinden verdiği bir dizi/film mecrası oluşturma motivasyonu dikkat çekmektedir. Zira televizyon dizileriyle çetin bir savaş vermek durumunda kalmıştır. Yalnızca reklamsız olması, izleyicilerin paralı bir platforma üye olmasını gerektirir mi düşüncesi tartışma konusu olmuştur.

"Artık bulunduğundan yerden uygulama üzerinden taksi ve yemek çağırabildiğin bir dönemde, aynı biçimde içerik izleme ve bunu para ödeyerek, reklama muhtaç kalmadan yapmak büyük bir fikir. Netflix bunu başardı ve biz de elbette Netflix'e bu noktada öykündük. ABD'de FTA (free-to-air; açık kanal) içerikleriyle dijital içerikler arasında hala çok ciddi ve yapısal farklılıklar olduğunu düşünüyorum ve bunu anlıyorum. Ama bu makasın gittikçe kapandığını da beraberinde kabul ediyorum. Bu süreç Türkiye'de de böyle olacak. Yaptığımız işlerin açık kanallar tarafından imrenilerek izlendiğini biliyorum. Bunun en basit sebebi: izleyici profilinin gençleşmesi" (BluTV Özel Yapımlar Müdürü Sarp Kalfaoğlu ile görüşme: 17.04.2019).

BluTV'nin ilk yayınladığı özgün içeriği olan Masum 27 Ocak 2017 tarihinde izleyiciyle buluştu. Gerilim türündeki bu yapım 8 bölüm sürdü ve yayınlandığı dönemde herkesin beğenisini kazanmayı başardı. Puhutv ise televizyon ekranının yıldız oyuncularından oluşan bir kadroyla ilk özgün içeriği olan Fi dizisini hemen akabinde 31 Mart 2018 tarihinde yayınladı. Netflix'in Türk oyuncu ve teknik ekipten oluşan ilk projesi Hakan: Muhafız

14 Aralık 2018 tarihinde dijital platformda yayınlandı. İçerik olarak Türk dizilerinde görmeye alışık olmadığımız bir türde bilim kurgu türünde yayınlanan bu dizi, ikinci sezonunu da 26 Nisan 2019 tarihinde yayınladı. Netflix'in, uluslararası bir şirket olması, Hakan: Muhafız dizisinin de tüm dünyaya yayılmasını sağlamaktadır. Çekimleri İstanbul'un tarihi ve modern yerlerinde geçen dizi aynı zamanda Türkiye'yi tanıtma misyonu edinmiştir.

Türkiye'deki dijital medya platformlarını kıyasladığımız zaman puhutv'yi ayrı bir yere koymak gerekir. Özgün içerikler parolasıyla yola çıkan puhutv, insanların devamlı ziyaret edeceği bir platform olmaktan ziyade yeni içerik girdikçe ziyaret edilen bir platform olmaktan öteye geçememektedir. Bunda tabii ki diğerlerine kıyasla daha az özgün içeriğe sahip olmasının nedeni altında yatmaktadır. Puhutv özel dizileri yalnızca 3 tanedir. Bu diziler; Fi, Dip ve Şahsiyet olmuştur. Ay Yapım Şirketi'yle anlaşması bulunan Puhutv, bu dizileri kendi platformunda da televizyonda yayınlandıktan sonra verebilmektedir. Ayrıca "Yaşam" kategorisi altında Ev & Dekorasyon, Evlilik, Yeme-İçme, Sıradışı Hayatlar, Macera, Doğa, Zor İşler kategorilerinde yabancı yapımlara yer vermektedir. Üretim noktasında puhutv, diğer iki rakibinden ayrılmaktadır. Daha pasif bir tutum izleyen puhutv, asli görev olarak televizyon dizilerinin yayınlamak gibi bir tutum sergilemektedir.

Puhutv'nin ana geliri tıpkı televizyon kanallarında olduğu gibi reklamladır. Dijital medya platformları arasında bu modeli benimseyen ilk platform puhutv olmuştur. Normal televizyon yayıncılığından farkı vardır. Tıpkı YouTube'un uyguladığı gibi kişinin ilgi alanlarına göre reklam çıkmaktadır. Tabii burada puhutv'nin işbirliği yaptığı reklamlar arasından olduğu gerçeği unutulmamalıdır. Puhutuv, ayrıca hiçbir zaman paralı bir platform olmayacağını da yayın hayatına ilk başladığı andan itibaren belirtmektedir (puhutv, 2016, https://puhutv.com/kullanim-kosullari).

2.6.2. Yapım/Prodüksiyon ve Süre Açısından Farklılıklar

Televizyon dizilerini incelersek senaryo, oyuncu kadrosu, yapım, mekan ve prodüksiyon gibi temel unsurların birçoğunda çok benzer olduğu ve birbirini sıklıkla tekrar eden yapımlar haline geldiler. Bu durumdan sektördeki profesyoneller de şikayetçi olsa da içerik yönetimini değiştirecek kadar etkili bir tavır sergilenemiyor. Çünkü Total reyting grubu içi yapılan televizyon dizileri, özellikle toplumun okuyan kesimi tarafından beğenilmese de toplumun geneli tarafından kabul görmektedir. Burada sektör çalışanları bir ikilemle karşılaşmaktadır. Birincisi; topluma istediği içeriği vermek ve sonucunda ortaya çıkan işin kalitesinden çok reytingi ölçü almak, ikincisi de; toplumun beğenilerini şekillendirebilecek olanın yine televizyon aracılığıyla içerik üreticilerinin olacağı ve dizilerin ticari rolünden ziyade hedef kitleye yaptığı etkinin önemsenip bir dizi üretilmesidir. Burada sektör çalışanları birinciyi yani reyting sisteminden rahatsız olsalar da bunun sonucunda kazanılacak parayı önemseyen televizyon kanalları ve yapımcılar tarafında saf tutmaktadırlar.

Sarp Kalfaoğlu bu sorunu şöyle açıklıyor; "Hala iki kere iki dört algısı mevcut. Bundan kolay kolay sıyrılamayız. Bir üretim yapıyoruz, bunun bir maliyeti var ve bu maliyetin çıkması, bu işten kar edilmesi lazım. Bizim hedefimiz halkın tamamı değil; farklı şeyler izlemek isteyen, kaliteyi arayan ve açık kanal televizyonlardan kopmuş genç kitle.

Oyuncular, yöneticiler ve senaristlerin mevcut sistemden rahatsız olduklarını düşünmüyorum. Dillerinde bu olabilir, ancak eylemlerinde maalesef yok. Genelleme yapamam ama büyük çoğunluk için durum bu.

Dijital daha ciddi bir medium. Oraya uygun çalışmak başka bir disiplin ve henüz üreticilerimizin büyük çoğunluğunun bu tempoya hazır olduklarını düşünmüyorum (BluTV Özel Yapımlar Müdürü Sarp Kalfaoğlu ile görüşme: 17.04.2019).

Oysaki internet dizilerinde reyting bir ölçü olmadığı için yapılan içeriğin kalitesi ve farklı olması gözetilmektedir. İnternet dizilerinin Türkiye'deki ilk örnekleri ele alındığında, televizyon dizilerinden farklı

olarak tür ve içeriklerin benzemediğini söylemek söylemek yanlış olmayacaktır. Fakat teknik olarak incelendiğinde çok yeni bir içerik sağlayıcısı olan dijital medya platformlarında, bu platformlara özgü içerik çalışabilecek sektör çalışanlarının olmaması dikkat çekmektedir. İnternet dizilerinin yapımcılar tarafından yapılıyor olması, yapım ve prodüksiyonun kuruluş ve işleyişinin, televizyon dizilerinden beklenildiği gibi çok da farklı ilerlememesine sebep olmaktadır.

Yine Sarp Kalfaoğlu bu konuyu şöyle açıklıyor; "Buradaki temel mesele şu: Şu anda dijital içerik üreticisi diye bir şey henüz yok. Sinemadan, reklamdan ve açık kanal dizilerden üretici devşiriyoruz. Senarist, yönetmen, yapımcı… (Arka planda işin başka taraflarında duran sayısız kalem daha var: Menajer, dağıtımcı, görüntü yönetmeni gibi…) Bu devşirme süreci tamamlanıp, paralelde sadece bu alana uygun üreticiler geliştikçe ve sektöre girdikçe; daha kaliteli işlerden bahsedebileceğiz.

Şu an bir geçiş evresindeyiz ve bence her işi kaliteli olmasını beklemek haksızlık. HBO ve Netflix örneklerini verebiliriz bu noktada.

Kanallar kaliteli ve kalitesiz içerik üzerinden değil; iş modellerine uygun ve uygun olmayan içerik üretimlerinden sorumlu olmalılar (BluTV Özel Yapımlar Müdürü Sarp Kalfaoğlu ile görüşme: 17.04.2019).

Türkiye'nin ilk dizi üreten dijital medya platformu olan BluTV'nin ilk yapımı olan Masum, internet dizi kavramının da kitleler tarafından tanınması adına önemli bir hamle olmuştur. Dizinin başrol oyuncularından biri olan Haluk Bilginer, televizyon ile internet dizileri arasındaki farkı şöyle açıklıyor;

"Artık televizyonun geleceği de buraya gidiyor. Özel televizyonlar reklam almak zorunda. Bunun da bazı kuralları var. Mesela 50 dakikada bir reklama girmek gibi... Bu yüzden diziler artık 150 dakika! Her hafta senaristler sinema senaryosundan uzun dizi senaryosu yetiştiriyor. E bunun kalitesinden ne bekleyebiliriz? Oyuncudan ne bekleyebiliriz? Dünyanın hiçbir yerinde böyle bir uygulama yok. Gerçi bizde olan bir sürü şey dünyanın hiçbir

yerinde yok!”

İnternet dizileriyle birlikte hikaye anlatıcılığının gelişmesi beklenmektedir. Çok daha özgün içeriklerin izleyiciyle buluşması ve bu zengin içerik kütüphanesinden izleyicilerin kendi sevklerine uygun olan seçebileceği bir sistem arzulanmaktadır. Serkan Keskin bu konuyla ilgili düşüncelerini şöyle belirtiyor; “Birçok genç yönetmen ve yazar artık daha rahat hayal kurabilecek. Televizyonda yapılması zor işlerin -bir Melih Cevdet Anday hikâyesi gibi- anlatılabileceği bir alanımız olacak.”

Okan Yalabık ise internet dizilerinin üzerine düşünülmüş, iyi senaryo, oyunculuk ve çekimin sonucunda ortaya çıkan kaliteli bir dizinin tüm dizi sektörüne etkileyecek oluşunu şu sözlerle dile getiriyor; “Kalite, nitelik, içerik gibi kavramlar hatırlanacak. İyi, güçlü hikâyeler çekilebilecek. Emeği geçen herkesin, işini yaparken haz duyacağı setler olacak mesela. Bu da işlerin kalitesine yansıyacak. Güzel olacak, hem de çok...” (Hürriyet, 2017, http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hayat/haluk-bilginer-cesur-olmak-zorundayiz-40342420).

Türkiye’deki dijital medya platformlarının senaryolarını incelediğimiz zaman televizyon dizilerinden daha farklı içerikler göze çarpmaktadır. Netflix’in ilk Türk yapımı Hakan: Muhafız, Türk izleyicisinin yabancı olduğu bilim-kurgu türünde bir projeyle pazara dahil oldu. Yine puhutv’nin ilk projesi olan Fi, televizyonda göremeyeceğimiz özgürlükte çekilen sahneleriyle izleyicilere özgür bir internet ortamında dizi izleyebileceğini aktarmaya çalışmıştır. Bu noktada içeriğin ne denli özgür olduğu veya “özgürlük” kelimesinin altının nasıl doldurulacağı oldukça önem taşımaktadır. BluTV, aynı zamanda ABD televizyon kanalları ve dijital medya platformları için üretilen içeriklerin de yayın haklarını satın alan bir platformdur. Netflix’e rakip olan ABD televizyon kanalları, yurtdışında farklı dijital içerik platformlarıyla ikili anlaşmalar yapmaktadır. Bu ikili anlaşmalardan biri de ABD’de içerik üretimi yapan dijital medya platformu Hulu’nun dizisi The Handmaid’s Tale yani Damızlık Kızın

Öyküsü dizisidir. Türkiye'den erişim sağlanabilen ama Türkçe hizmet vermeyen Hulu, içeriklerinin yayın haklarını hizmet vermediği ülkelerde farklı platformlara vermektedir.

2017 yılında düzenlenen Emmy Ödül Töreni'nde En İyi Drama, En İyi Kadın Oyuncu (Elisabeth Moss) , En İyi Yönetmen (Reed Morano), En İyi Yardımcı Kadın Oyuncu (Ann Dowd) ve En İyi Senarist (Bruce Miller) ödüllerini kazanan The Handmaid's Tale, içerik olarak sistem eleştirileri barındıran bir dizidir. Margaret Atwood isimli yazarın 1985 tarihli romanından uyarlanarak önce film olarak çekilmiştir. Distopik bir dünyayı anlatan eserde feminist bilim kurguyla kaleme alınmıştır. "Biz iki bacaklı rahimleriz, hepsi bu" sloganıyla yola çıkan eserin hikayesini kısaca şöyle özetleyebiliriz; "Kadın, "bunaltıcı düşlerden uyandığı" bir sabah, hiçliğe dönüşmüş olarak buldu kendini. Artık bir adı yoktu, düşüncesi, benliği, arzusu yoktu ama bir rahmi vardı. Yaşamını kolonilere sürülmeden, öldürülmeden, Damızlık Kız olarak sürdürmesini sağlayan rahmi. Artık âşık olmayacaktı, sevmeyecekti, onaylanmış bir dilin ötesine geçmeyecekti. Duvarlara asılmış sıra sıra cesetler, tek gerçeğin savaş ve üreme olduğunu hatırlatıyordu. Özgürlük hatırlanmayacak kadar uzaktaydı… Margaret Atwood'un başyapıt niteliğindeki feminist distopyası Damızlık Kızın Öyküsü, bütün distopyalar gibi geleceğe dair bir paranoyayı değil, içinde yaşadığımız gerçeğin ta kendisini dile getiriyor. Erkek egemen muhafazakâr bir rejimin üremeyle sınırlandırdığı, mahrem örtülerin ardına gizlediği kadın bedenleriyle bize aşina gelen bir gerçeğin. Anlatılan bizim hikâyemizdir!" (Doğan Kitap, 2017, https://www.dogankitap.com.tr/kitap/damizlik-kizin-oykusu)

Dizide, hikaye ABD'de geçmektedir. ABD hükümetinin politikalarının sıklıkla eleştirildiği dizide karakterlerin kurtuluş yolu Kanada'ya sığınmaktan geçmektedir.

Sarp Kalfaoğlu, The Handmaid's Tale'ın içerik dilini şöyle ifade ediyor; "BluTV'nin tüm yapımları, tabiatları gereği popüler kültürün bir

parçası. Bu sadece BluTV'ye özgü bir durum değil; televizyon, dijital televizyon üretimlerinin hepsi ister istemez popüler kültürün parçası. Ve bence, popüler kültürün hangi köşesinde durursan dur, insana dair bir şeyler söylemen lazım. The Handmaid's Tale distopik bir evren üzerinden, sağlam bir sistem eleştirisi. BluTV'nin bunu yapıp yapamaması, sansür meselelerinden çok, ülkede The Handmaid's Tale kalitesinde iş yapabilen üretici sayısı ve niteliğiyle alakalı. Böyle bir üretim varsa, biz memnuniyetle bunun parçası oluruz. Bizim her özel yapım içeriğimizin bir sözü var. Dikkatlerden kaçmamalı. Ama biz bunu partizan bir biçimde yapmıyoruz. İnsana dair sözünüzün olması, politikadan bağımsız bir şeydir. İnsan, politikadan bağımsız dertleri olan bir varlıktır. Politika bu dertleri dile getirmek için varolan bir medium olabilir çok çok. İnsanı ve dertlerini, düzgün bir üslupla anlatırsak, en politik içeriği üretiyor oluruz zaten" (BluTV Özel Yapımlar Müdürü Sarp Kalfaoğlu ile görüşme: 17.04.2019).

2.6.3. Maliyet Açısından Farklar

Yüksek bütçelerle çekilen televizyon dizilerinin, internet dizileriyle kıyaslandığında oldukça maliyetli olduğu ortaya çıkmaktadır. Günümüzde minimum bir televizyon dizisinin bölümü 700 bin TL'ye mal olmaktadır. İnternet dizileri ise çok daha kaliteli çekilip, oyunculuk sergilenmesine rağmen daha düşük miktarlara mal olmaktadır. Televizyon dizilerinin maliyetinin yüksek olması, sektörün de bir sorunu haline gelmiştir. Zira televizyon dizilerinin ciddi bütçelerle çekiliyor olması, dizi çekebilen yapımcı ve yapım şirketleri oldukça az bir sayıdadır. Yapım şirketleri de genellikle aynı yönetmen, senarist ve oyuncularla çalışmaktadırlar. Bu da sektör için kısır döngü yaratmaktadır. Farklı yapımcıların dizi sektöründe iş yapması zaman zaman iflas haberlerini beraberinde getirmektedir. "Hollandalı dev yapım şirketi Endimol Shine Türkiye iflas ettiğini duyurmuştur. Öyle ki oyuncu ve teknik ekibe paralarını ödeyememiş ve protesto edildikten sonra mahkeme karşısına çıkmak zorunda kalmışlardır" (sabah.com.tr, 2018, https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2017/07/07/endemol-shine-turkiye-iflas-

etti).

İnternet dizilerinin daha düşük maliyetlere yapılabilmesi, özellikle dizi sektöründe iş yapmak isteyenleri veya yeni mezunlara da umut ışığı olmuştur. Sadece YouTube'da yayınlanan Adana 01 dizisi, yoğun ilgiyle takip edilip sevilen bir dizi olmasının ödülünü BluTV'ye transfer olarak almıştır.

2.6.4. Oyunculuk Açısından Farklar

İnternet ile televizyon dizileri arasındaki oyunculuk farkını süre olarak nitelendirmek doğru olacaktır. İnternet dizileri geniş bir planlama ve hazırlık süreci sonunda çekilmeye başlanmaktadır. Oysaki televizyon dizileri için bu pek mümkün değildir. Televizyon dizileri ne kadar erken planlanırsa planlansın, televizyon kanalının diğer işlerinin başlangıç ve bitiş tarihleri, bir dizinin akıbetini belirleyebilmektedir. Bu da plan dışına çıkılma ihtimalini güçlendirmektedir. Bu oyuncuları ve hazırlanış sürelerini de etkilemektedir.

Televizyon dizilerindeki olan ticari ve reyting kaygısı, oyuncu kadrolarının da popüler oyunculardan oluşmasına yol açmaktadır. Eğitimli oyuncu olmaktan çok ekranın popüler bir yüzü veya fiziki olarak güzelliğe sahip olunması beklenmektedir. Bundan dolayı internet dizileri, yeni yüzlere ve safi yeteneklere daha açık bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijital medya platformlarında yer alan diziler de RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) kurallarına tabi tutulmaktadır. Bu kurallar televizyon dizilerine uygulananlar kadar katı olmasa da senaryo ve oyunculuğu negatif yönde etkileyen bir durumdur.

Ayrıca bir televizyon dizisinde rol alan oyuncu, dizinin tutmaması durumunda o sezon için başka bir dizide rol alma ihtimali düşüktür. Dijital medya platformlarındaki dizilerde ise oyuncular için böyle bir durum söz konusu değildir. Bölüm sayısı önceden belirlendiği ve genellikle dizi yayına girmeden bölümleri çekilip bittiği için oyuncu açısından da endişe duyulacak veya reytingleri takip edeceği bir sistem yaratmaz. Kendini daha rahat

hisseden oyuncu, sanat yapmak için yola çıktığı internet dizisinde daha iyi bir performans gösterir.

2.7. Netflix ve Tekelleşme Olgusu

"Netflix Inc., film-dizi yapımcılığı ve dağıtımı alanında iştigal eden Amerika kökenli kuruluştur. 1997 yılında California'da Reed Hastings ve Marc Randolph tarafından kuruldu. İnternet üzerinden gerçek zamanlı veri akışı ve video-on-demand ile posta yoluyla DVD dağıtımı alanlarında uzmanlaştı. Adı, İngilizce internet anlamına gelen "net" ve Amerika'da günlük konuşma dilinde "filmler" anlamına gelen "flicks" kelimesinden türetildi.

Netflix'in ilk iş modeli DVD satışı ve kiralama üzerineydi. Ancak şirketin kuruluşundan yaklaşık bir yıl sonra Hastings, posta yoluyla DVD kiralamaya odaklanmak üzere DVD satışlarını durdurdu. 2007'de Netflix, akışkan medya aracılığıyla internet üzerinden film izleme olanağı sunarak iş alanını genişletti. 2010'da Kanada'ya açıldı ve zaman içinde veri akışı servisi büyümeye devam etti. Ocak 2016 itibariyle Netflix 190'dan fazla ülkede hizmet vermektedir.

Netflix, 2013'te House of Cards adlı ilk dizisiyle içerik üretmeye de başladı. O günden bu yana film ve televizyon dizisi üretimlerini hızla artırdı. Şirket, 2016'da 126 orijinal dizi ve film yayımladı. Bu rakam, ücretli Amerikan televizyon kanallarının tümünden daha fazladır" (Wikipedia, 2018, https://tr.wikipedia.org/wiki/Netflix)

Netflix, yayılma konusunda emperyal bir görünüm çizmektedir. ABD ve Kanada gibi ülkelerden edinebileceği üyeleri bünyesine kattıktan sonra yeni ülkelere açıldı. BluTV'den Sarp Kalfaoğlu'nun da dediği gibi zayıf olduğu Ortadoğu ve Latin ülkelerine de hızla yayılmaya devam ediyor. Ortadoğu ülkelerine yayılmak için ise o ülkelerde bir hayli popler olan Türk oyuncuların yer aldığı bir diziyle açılmaya karar verdi. Hakan: Muhafız, Türkiye gibi dijital medya platformlarıyla yeni tanışan bir ülke için de üyelik motivasyonu oluşturacak olsa da MENA Bölgesi'ne açılmak için de aynı

zamanda bir kapı olmuştur. Bundan dolayı Netflix'in, Türk oyuncularla yapacağı içerikler Hakan: Muhafız ile sınırlı kalmayacaktır. Hali hazırda Beren Saat'in başrolünde yer aldığı Atiye dizisinin çekimleri de devam etmektedir.

"Türkiye'de olduğu kadar dünyada da büyük ilgi gören Netflix'in ilk orijinal Türk dizisi Hakan: Muhafız'dan sonra ikinci Türk dizimizin de çok sevileceğine inanıyoruz" diyen Netflix Uluslararası Yapımlar Genel Müdür Yardımcısı Kelly Luegenbiehl sözlerini şöyle sürdürdü: "Beren Saat'in başrolde olduğu bu dizi ile Türkiye'den yepyeni ve heyecan verici bir başka hikayeyi, dünyanın dört bir yanına taşıyacağız. Hakan: Muhafız dizisiyle İstanbul'da başlayan yolculuğumuz yeni dizimiz Atiye ile başta Göbeklitepe ve Nemrut olmak üzere, zengin Anadolu topraklarının doğal güzellikleri ile tarihi ve kültürel değerlerini dünyayla buluşturacak. Atiye gibi güçlü bir kadın karakterle ekranlara dönüş yapacak olan Beren ile çalışıyor ve onu kendi platformumuzda görmekten ötürü çok mutluyuz" (www.ranini.tv, 2019, http://www.ranini.tv/haber/35970/1/beren-saatin-basrolunde-oldugu-netflix-turkiye-dizisi-atiye-hakkinda).

Netflix, yine doğru bir hamleyle ikinci dizinin çekimlerine başlamıştır. Beren Saat özellikle Aşk-ı Memnu ve Fatmagül'ün Suçu Ne? Gibi dizileriyle Ortadoğu ve Balkanlar'da kendine birçok hayran edinmiştir.

Netflix, Türkiye pazarındaki potansiyeli yalnızca dizi üreterek kullanmamaktadır. Yılmaz Erdoğan'ın yönetmenliğini, senaristliğini ve başrolünü üstlendiği Organize İşler serisinin ikinci filmi olan Organize İşler 2: Sazan Sarmalı sinema filmi vizyondayken Netflix'e hakları satılmıştır. Böylelikle film, aynı anda hem sinemada hem de Netflix platformunda yer almıştır. Bu karar ve işbirliği büyük tartışmaları da beraberinde getirmiştir.

Milliyet Gazetesi yazarı Ali Eyüboğlu, Organize İşler 2: Sazan Sarmalı filminin yapımcısı Necati Akpınar ile yaptığı röportajda konuyla ilgili şu açıklamaları ediniyor;

"BKM ile Netflix diyaloğu, yapımcılar filmlerini vizyondan çektiğinde

başladı. Netflix yöneticileri izledikleri 'Organize İşler Sazan Sarmalı'nı çok beğenip, ayakta alkışladı. Amerikalılar'ın, "Bu filmi 192 ülkede yayınlayıp, dünyaya Türkler'in neler yaptığını göstermek istiyoruz" sözlerinden etkilenen Akpınar, "Projeyi, Netflix'e para için değil, Türk Sineması'nı dünya vitrinine çıkaracakları için verdik" dedi. BKM ile Netflix'in anlaşmasından sonra, sinemadaki kriz çözüldü ve film vizyona girdi. Netflix, yapımı aynı gün yayınlamak isteyince BKM, dört hafta süre istedi. Türkiye'de filmin gişesini vuracak sayıda aboneleri olmadığını söyleyen Netflix yönetimi, BKM'ye gişede uğrayacakları kaybı da karşılamayı taahhüt edip, vizyondaki 15'inci gününde filmi yayınladı. Netflix'in yayını filmin gişesini ne kadar etkiledi?
Akpınar, "Hafta sonu gişesi beklentimizin yüzde beş altında geldi" dedi.
Gelelim Netflix'in Türkiye'deki abone sayısına.
Şirket, veri açıklamıyor ama aldığım bilgi Türkiye'deki abone sayısının 100 binin altında olduğu… (Eyüboğlu, 2019, http://www.milliyet.com.tr/bkm-acikladi-organize-isler-i-magazin-2831006/)

Yılmaz Erdoğan ve Necati Akpınar'ın aldığı bu karar diğer sinema filmi yapımcıları tarafından da olumlu karşılanmadı. Yapımcı Şükrü Avşar'ın Sabah Gazetesi'ne konuyla ilgili açıklamaları şu şekildedir;

"Sazan Sarmalı' filmini sinemalarda gösterimdeyken Netflix'e satması haftanın en çok konuşulanları arasındaydı. Ben de Erdoğan'ın tartışma yaratan bu kararını ve sektörün bundan nasıl etkileneceğini Avşar Sinemaları'nın sahibi ve aynı zamanda yapımcı da olan Şükrü Avşar'a sordum.
Filmlerin vizyondayken dijital platformlarda gösterilmesinin sinemanın geleceğini tehlikeye düşürdüğüne dikkat çeken Avşar, benzer tekliflerin kendi filmlerine de geldiğini ancak asla kabul etmediğini belirtti. Özünde sinemacı olduğu için sinemaya zarar verecek bir karara asla imza atmayacağını belirten Avşar, sözlerine şöyle devam etti; "Filmlerin sinemada seyirci ile buluşurken dijital platformda gösterilmesi sinemanın çöküşüne sebep olur. Biz bunu 1980'lerde de yaşadık. O zaman videolar vardı, dijital

platform yerine. Sinemayla birlikte videodan da izlenebiliyordu filmler. İnsanlar sinemaya gitmek yerine filmleri evde videodan izliyorlardı. Seyirci elini, ayağını çekmişti sinemadan. Şimdi de para ve zaman ayırarak sinemaya giden seyirci 'Ben niye bu filmi sinemada izleyeyim ki! Nasıl olsa dijital platformda yayınlanacak' diye düşünerek sinemaya gitmemeye başlar. Sinemadan soğur seyirci. Bunu Türk sinemasına yapmamalıyız. Zaten video döneminde Türk sineması büyük bir çöküntü yaşamıştı. Sinemamız uzun yıllar kendini toplayamadı. Tam güçlendi ve iyi bir döneme girdik derken yine 1980'lere dönmeyelim. Ben aynı şeyin bir daha olmasını istemiyorum. Avrupa'da veya Amerika'da film vizyondan kalktıktan en az dört ay sonra dijital platformlarda gösteriliyor. Dünyanın gelişmiş hiçbir ülkesinde vizyondayken başka platformlarda gösterilmez film. Bu karardan aslında Yılmaz Erdoğan ve BKM'nin de rahatsız olduğunu biliyorum. Filmin maliyeti çok yüksek olduğu için bir seferlik böyle bir karar aldığını söyledi bana Necati Akpınar. Eminim onlar da 'Organize İşler: Sazan Sarmalı' filminin daha vizyondayken dijital platformda gösterilmesinin sinema açısından doğru bir karar olmadığının farkındalar. En çok film üreten BKM'nin bundan yine en çok kendisinin zarar göreceğinin bilincinde olduğunu biliyorum. Sinema bizim ortak sevdamız. Kimse kısa dönem kar etmek için sinemaya zarar vermesin. Belki kısa dönemde çok para kazanılır ama uzun vadede hem sinemaya, hem de sinemacıya çok kötü geri dönüşü olur bu kazancın" (Kalçık, 2019, https://www.sabah.com.tr/yazarlar/gunaydin/tuba kalcik/2019/02/22/sinemanin-cokusune-sebep-olur).

BKM'nin bu kararı çok tartışılırken, bu satıştan habersiz filmin vizyona girdiği ilk 15 gün içinde beyaz perdede izleyen izleyici tarafından hoş karşılanmadığı aşikar bir durumdur. Netflix Türkiye için iyi bir reklam ve üyeleriyle aidiyet duygusu yaratsa da sinema izleyicisi, bu film özelinde kendini kandırıldığını hissedebiliyor olabilir. Üstelik Netflix üyeliği olan birinin böyle bir muameleye maruz kalması, izleyici deneyimi açısından da negatif yönde yorumlanabilir.

Sabah Gazetesi yazarı Mevlüt Tezel ise BKM'nin bu satışla birlikte kendini kurtardığını ve izleyiciyi kandırdığını savunuyor;

"Önceki gün BKM CEO'su Zümrüt Arol Bekce, sanki filminin Netflix'te yayınlandığından haberi yokmuş gibi Twitter'dan 'Organize İşler-Sazan Sarmalı tüm sinemalarda' diye bir tweet attı. Ve takipçilerinden şöyle yorumlar aldı: 'Gerek yok Netflix'te izledik', 'Ooo Sazan avına devam. Alırım bi dal...', '...Sazanın asıl parasını sizin için harcayıp sinemaya gidenler oldu... Muhteşem bir senaryo olmuş bravo(!)', 'Kendimi salak gibi hissediyorum, dört kişi sinemada izledik geçen hafta ve bu hafta Netflix'te! Resmen kendimi dolandırılmış hissediyorum, tıpkı sizin Mars sinemaları hakkınızı yediğinde hissettiğiniz gibi...'

İzleyici haklı, bugün dört kişilik bir aile 'Organize İşler- Sazan Sarmalı'nı sinemada bileti, yemesi içmesi, yol parası vs. 200 liraya izlerken, Netflix aboneleri filmi bedava izlemiş oldular. Eğer bu insanlar sinemaya gitmeyi önce kültürel ve sosyal bir etkinlik olarak görmüyorlarsa, kendilerini kazıklanmış hissedebilirler. Peki, bundan sonra ne olur? Maddi durumu kısıtlı izleyici, bir filmin Netflix ya da farklı bir streaming servisi ile anlaştığını öğrenirse sinemaya gitmez. Salon sahipleri de yapımcıdan film vizyondayken başka bir platformda yayınlanmaması için garanti ister" (Tezel, 2019, https://www.sabah.com.tr/galeri/magazin/bkmnin-sazan-avi).

Netflix'in Türkiye pazarındaki hamleleri bununla da bitmemektedir. BluTV'nin ilk özgün içeriği olan Masum, platformda yayınlandıktan sonra aynı grup çatısı altında olduğu Kanal D'de ekrana gelmişti. Kanal D'de, prime-time kuşağından sonra ekrana gelen dizi BluTV'de gördüğü ilgiyi görmemişti. Aynı uygulamayı puhutv de Fi dizisini, Show TV'de yayınlayarak yapmıştı. Show TV'nin, prime-time kuşağında diziyi yayınlaması reklam geliri açısından televizyon kanalına olumsuz geri dönüşler yapmıştı. Sonrasında Show TV, Fi'nin diğer bölümlerini daha geç saatlerde ekrana getirmişti. Buradan anlaşılıyor ki, televizyonda dizi takip etmek istemeyen izleyicinin kaçış noktası olan dijital medya platformlarında,

yapılan içerikler yine bu kitleye yönelik oluyor. Total izleyici grubunun ilgi göstermemesi, dijital medya platformlarının amaçlarına ulaştığının bir göstergesidir. Tabi burada dizinin önceden tüketilmesinin de faydası var. Fakat BluTV gibi para ödenerek üye olunan bir platformda yayınlanan dizi, televizyonda da yayınlandığında aynı sorunsal yine karşımıza çıkıyor. BluTV kullanıcılarının, platformun bu tutumu karşısında nasıl bir motivasyon geliştireceği iyi analiz edilmelidir. Kanal D'nin Pazar akşamları prime-time kuşağından sonra yayınlaması da izleyicinin yeterince ilgi göstermemesinin kuşkusuz sonuçlarından biridir.

Netflix ise kendisi gibi para ödenerek üye olunan BluTV'nin ilk içeriği olan Masum'u satın aldı. Kendi arşivini geliştiren Netflix, adeta 'büyük patron' un kendisi olduğu mesajını her fırsatta izleyicisine vermektedir. Masum'un ardından bu kez de puhutv'nin ilk işi olan Fi'yi satın alan Netflix, dijital medya platformlarının oluşturduğu sektörde "tekelleşme" kavramını da oluşturmaktadır.

Webrazzi'de yayınlanan Tuğçe İçözü'nün konuyla ilgili yazısında Netflix'in stratejilerini şöyle değerlendiriyor;

"Geçtiğimiz aylarda BluTV'nin orijinal içeriği Masum'u satın alan Netflix, birkaç gün önce Puhu TV'nin orijinal içeriği Fi'yi de içerikleri arasına kattı. Fi, yeni içerikler arasında yerini alırken, Netflix'in de Türkiye özelinde yaptığı içerik yatırımı artmaya devam ediyor. Yine de Netflix'in Fi'yi satın almak için ne kadar ödediği henüz bilinmiyor.

Ay Yapım imzası taşıyan dizi, bundan iki yıl önce izleyenlerin büyük beğenisini kazanmıştı. Öte yandan Doğuş Yayın Grubu'na ait olan puhutv, Şahsiyet ve Dip yapımlarının ardından henüz Fi'nin ününe kavuşacak bir orijinal içerik sunmadı.

Abonelik odaklı olan BluTV'nin aksine ücretsiz içerik sunmayı tercih eden puhutv, şimdilik TV'de yayınlanan içeriklere, yeşilçam klasiklerine ve Yumurta gibi Türk sinemasının öne çıkan yapımlarına yer vermeyi tercih ediyor.

Uzun süredir Türkiye odağında yerel içerikleri büyük bir hızla platformuna eklemeye devam eden Netflix, görünen o ki izleyici tarafında ilgi gören içerikleri üretici ve yayıncı farketmeksizin satın almaya devam edecek. Bu noktada yerel içerikler küresel izleyiciyle buluşma şansı elde ederken, yerel yayıncılar da rekabette zorlanabilir.

Dijital yayıncıların orjinal içeriklerini Netflix'e satması, bir süre sonra abonelik modeliyle ilerleyen dijital yayıncıları abonelik iptalleriyle karşı karşıya bırakabilir. Zira izleyiciler, genellikle başka bir yerde bulamayacakları "orijinal içerikler" için yeni platformlara abone olmayı tercih ediyor. Uzun vadede bu içeriklerin kendini Netflix'te de göstermeye başlaması, Netflix izleyicilerinin yeni dijital yayıncılarda ücretli üyelik almasının önüne geçecektir.

Puhutv özelinde ise Netflix'e içerik satmanın, daha karlı bir iş olduğunu söyleyebiliriz. Orijinal içeriklerini dahi ücretsiz bir şekilde izleyicilerle paylaşan yayıncının abone ya da üye kaybetmek gibi bir kaygısı bulunmuyor. Yine de yayıncının uzun vadede bir trafik kaybıyla karşılaşması mümkün.

Bu arada Netflix'in Türkiye pazarı için Hakan: Muhafız gibi orijinal içerikler üretmeye devam edeceğini de hatırlatalım. Geçtiğimiz aylarda Beren Saat'in de aralarında olduğu yeni bir ekip, Göbeklitepe'de geçen fantastik bir Netflix orijinal içeriği için çalışmalarına başladı bile. Ancak şirketin içerik üretiminin ötesinde dijital yayıncıların içeriklerini de satın alması, ülke kapsamındaki tekelleşmenin ilk adımlarını oluşturabilir" (İçgözü, 2019, https://webrazzi.com/2019/05/02/netflix-fi-masum/).

Netflix'in bu iştahlı görünümü Türk televizyon dizilerine de gözünü çevirmesine sebep olmaktadır. Star TV'den reyting bazında beklentileri karşılayamadığı gerekçesiyle yapımcılığını BKM'nin yaptığı senaristliğini Gülse Birsel'in üstlendiği Jet Sosyete dizisi, TV 8'e geçmişti. Fakat TV 8'de de beklenen reytingi alamadığı için dizi hakkında final bölümü yayınlanması kararı alındı. Gülse Birsel ise final kararının ardından resmi Twitter hesabından şu açıklamayı yaptı;

“Jet Sosyete ‘final’ yazdığı için hüzün, acı, isyan duygularıyla dolu tweet’ler var. Panik yok, dizi bitmiyor. Tv8’deki final bu. Yeni sezonda başka adreste devam. Adres kablolu yayından seyredilen bir TV kanalı değil. Yakında öğreneceksiniz...” (Birsel, 2019, https://twitter.com/gulseyazar/status/1124009491308195840)

BKM ile Netflix’in işbirliği içinde olması, dizinin yeni bölümlerinin Netflix platformunda yayınlanacağı haberlerini beraberinde getirmiştir. BKM’nin patronu Necati Akpınar ise bu haberlerin ardından Netflix’te yayınlanmayacağı ama farklı bir dijital medya platformunda yer alacağı bilgisini verdi.

“Önümüzdeki sene dijital platformda olacak ama Netflix’te değil. Blutv, puhutv, Digiturk ya da FOXplay’de olabilir. Yani Türkiye’de bir dijital platformda seyirciyle buluşacak” (724kultursanat.com, 2019, https://724kultursanat.com/jet-sosyete-netflix-ekraninda-olacak-mi/).

Netflix gibi bir rakiple boğuşmak Türkiye’den çıkan platformlar için de kolay bir mücadele değildir. Netflix, projeleriyle kendi içinde de mücadelesini vermektedir. Daha iyi ve farklı içerikler üretmeyi hedefleyen Netflix, bilim-kurgu türündeki Black Mirror dizisinin devamı niteliğinde olan interaktif film olma özelliği taşıyan Blackmirror: Bandersnatch ‘i 28 Aralık 2018 tarihinde yayınladı.

“Bandersnatch interaktif bir film olarak sunulmaktadır. Akışı yapılan cihaza özel olan kısa bir öğretici, izleyiciye nasıl seçim yapılacağını açıklamaktadır. İzleyicinin seçim yapması için on saniyesi var veya bu süre geçtiğinde varsayılan bir karar verilmektedir. Bir akış sona erdiğinde, izleyiciye geri dönme ve farklı bir seçim yapma seçeneği sunulmaktadır. Ortalama görüntüleme süresi 90 dakikadır ancak en hızlı yolla film 40 dakika sonra sona ermektedir. 250 bölüme ayrılan 150 dakikalık benzersiz çekim var. IGN, Netflix'e göre her bir bitimde değişkenleri olan beş "ana" bitim olduğunu bildirmektedir. İzleyici böyle bir sona ulaştığında interaktif film, oyuncuya bu sonları keşfedebilecek son kritik seçimi yinelemesini sağlamaktadır. Bazı durumlarda, izleyiciye aynı bölüme farklı şekillerde

erişebilmekte ancak bölüme ulaşma biçimlerine göre farklı seçenekler sunulabilmektedir. Diğer durumlarda, belirli döngüler, yaptıkları seçimlerden bağımsız olarak izleyicileri belirli bir anlatıma yönlendirmektedir" (Wikipedia, 2019, https://tr.wikipedia.org/wiki/Black%20Mirror:%20Bandersnatch).

2.8. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun Denetimi

Türkiye'deki dijital medya platformları en önemli sınavlarından birini RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) 'e karşı da vermek zorunda kalmışlardır.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Türkiye sınırlarında karasal, uydu ve kablo üzerinden yayın yapan televizyon ve radyo kanallarını denetleme yetkisini yürüten kuruluştur. Bundan dolayı televizyon kanalları, yayın yapabilmek için öncelikler RTÜK'ten lisans almak zorundadırlar. Lisans alabilen televizyon kanalları, RTÜK kuralları çerçevesinde yayın yapmakla yükümlüdür.

Maliye Bakanlığı, internet üzerinden yapılan yayınlarda vergi kaçırıldığı gerekçesiyle, vergi düzenlemelerini içeren kanun tasarısına internet yayıncılarını da ekledi. Youtube ve Twitch gibi platformları hedeflemeyen yasa tasarısı, daha çok Netflix**,** puhutv ve BluTV gibi platformları hedefliyor**.** Youtube üzerinden ve kendi internet sitesi üzerinden yayın yapan bağımsız internet televizyonları ise yasanın merkezinde yer alıyor.

Yeni tasarıda yer alan ilgili madde olan 73. Madde;

"MADDE 73 – 15/2/2011 tarihli ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş Yayın Hizmetleri Hakkında Kanuna 29 uncu maddesinden sonra gelmek üzere aşağıdaki 29. Maddesi eklenmiştir.

MADDE 29/A- (1) Üst Kuruldan geçici yayın hakkı ve/veya yayın lisansı alan medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar, bu hak ve lisansları ile yayınlarını bu Kanun ve 4/5/2007 tarihli ve 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla

Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun hükümlerine uygun olarak internet üzerinden de sunabilirler. Radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerini sadece internet üzerinden sunmak isteyen medya hizmet sağlayıcılar Üst Kuruldan yayın lisansı, bu yayınları internet ortamından iletmek isteyen platform işletmecileri de Üst Kuruldan yayın iletim yetkisi almak zorundadır.

(2) Üst kuruldan alınan geçici yayın hakkı ve/veya yayın lisansı bulunmayan ya da hak ve/veya lisansı iptal edilen gerçek ve tüzel kişilerin yayın hizmetlerinin internet ortamından iletildiğinin Üst Kurulca tespiti halinde Üst Kurulun talebi üzerine sulh ceza hakimi tarafından internet ortamındaki söz konusu yayınla ilgili olarak içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesine karar verilebilir. Bu karar, 5651 sayılı Kanun uyarınca gereği yapılmak üzere Erişim Sağlayıcılar Birliğine gönderilir. Sulh ceza hakimi, Üst Kurulun talebini en geç yirmi dört saat içinde duruşma yapmaksızın karara bağlar. Bu karara karşı 4/12/2004 tarihli ve 5271 sayılı Ceza Muhakemesi Kanunu hükümlerine göre itiraz yoluna gidilebilir.

(3) İçerik veya yer sağlayıcısının yurt dışında bulunmasına rağmen, Türkiye Cumhuriyeti'nin taraf olduğu Üst Kurulun görev alanına ilişkin uluslararası andlaşmalar ve bu Kanun hükümlerine aykırı yayın yaptığı Üst Kurulca tespit edilen bir başka ülkenin yargı yetkisi altındaki medya hizmet sağlayıcılarının veya platform işletmecilerinin yayın hizmetlerinin internet ortamından iletimi ile internet ortamından Türkçe olarak Türkiye'ye yönelik yayın yapan veya yayın dili Türkçe olmamakla birlikte Türkiye'ye yönelik ticari iletişim yayınlarına yer veren yayın kuruluşlarının yayın hizmetleri hakkında da ikinci fıkra hükümleri uygulanır. Bu kuruluşların internet ortamındaki yayınlarına devam edebilmeleri için Türkiye Cumhuriyeti Devletinin yargı yetkisi altındaki diğer kuruluşlar gibi Üst Kuruldan geçici yayın hakkı ve/veya yayın lisansı, bu kapsamdaki platform işletmecilerinin de yayın iletim yetki belgesi alması zorunludur.

(4) İnternet ortamından radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin sunumuna, bu hizmetlerin iletimine, internet ortamından

medya hizmet sağlayıcılara geçici yayın hakkı ve/veya yayın lisansı, platform işletmecilerine de yayın iletim yetki belgesi verilmesine, söz konusu yayınların denetlenmesine ve bu maddenin uygulamasına ilişkin esas ve usuller, Üst Kurul ile Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından bu maddenin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren altı ay içerisinde müştereken çıkartılacak yönetmelikle düzenlenir" (TBMM, 2018, https://www2.tbmm.gov.tr/d26/1/1-0914.pdf).

Netflix, BluTV, puhutv gibi kuruluşlar 'yayın iletişim yetki belgesi' aldıktan sonra yayınlarına RTÜK erişim yetkisi verecek ve RTÜK tarafından belirlenen kurallara göre içeriklerinde değişiklik yapmak zorunda olacak.

İşler Güçler, Behçat Ç. ve Çukur gibi pek çok televizyon dizisinin sansürsüz versiyonları Youtube ve puhutv gibi platformlara yükleniyor**.** Yasa tasarısının bu haliyle kabul edilip, ekstr istisnalar eklenmeme durumunda, dizilerin sansürsüz halleri de yayınlanamayacak**.** Bu da televizyonda olduğu gibi internet üzerinden yapılan içeriklerin de sansüre uğrayacağını açıklamaktadır. Yurt dışındaki yayıncı kuruluşlarını etkileyen maddeler de bulunmaktadır. Türkçe yayın yapılmıyor olsa bile Türkiye'de hizmet vermesi, o platformların da kapsam dahilinde değerlendirilmelerine sebep olacak.

Netflix, BluTV, puhutv gibi platformlar izin belgesi almak zorunda kalacaklar. Fakat YouTube ve Twitch gibi yayın platformlarında yayın yapan içerik üreticileri için böyle bir zorunluluk bulunmamaktadır. Youtube'da video içeriklerinde küfür kullanan Türk yayıncıların düzenlemeden nasıl etkileneceği henüz bilinmiyor. Yasanın detaylandırılması durumunda şu anda yayında olan birçok video, yasaklı duruma düşebilecek.

Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanı Ahmet Arslan, RTÜK'ün denetimleri için katıldığı İnternet Günü 2018 Etkinlikleri'nde şu açıklamayı yapmıştır;

"Gerçek hayatta her ne suç ise sanal hayatta da aynı şeyler suç. 'Suç işleme özgürlüğüm var' deme şansımız yok. Özgürlüğümüz nereye kadardır?

Başkalarının özgürlük alanına müdahale ettiğimiz sınıra kadardır. Özgürlükler sınırsız değil.

Bugün televizyonlarda sansür mü var? Her program yayınlanabiliyor. Herkes, hakkaniyet ölçülerinde değer yargıları ölçüsünde yayınları yapılıyor. Hiç bir şekilde hiçbirinin bir yayını engellenmiyor. Nereye kadar? Bir yanlış yayın, ülkenin milli güvenliğine, bekasına, insanlarımızın değer yargılarına zarar verecek bir yayın yapılıyorsa o zaman müdahale ediliyor" (Cumhuriyet Gazetesi, 2019, http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/siyaset/920790/Ulastirma_Bakani_Ahmet_Arslan_dan_internet_sansuru_aciklamasi__Bugun_televizyonlarda_sansur_mu_var_.html#).

Yasa tasarısının yayınlanmasıyla birlikte dijital medya platformlarında içerik üreten ve yönetenler tarafından tepki gösterilmiştir. İnternet ve televizyonun aynı kefede değerlendirerek ortak kurallar bütünü karşısında içerik üretmesi, adil bir ortam yaratmamaktadır. Çocuklar için sakıncalı olduğu gerekçesiyle getirilen bu kuralların altındaki büyük boşluklar, platformların yanlış algılandığını göstermektedir. Televizyonda bir çocuk izleyici, rahatlıkla sakıncalı bir kanala 'zap' yapabiliyorken, internette özellikle arayıp o içeriğe gitmesi gerekmektedir.

Yine Sarp Kalfaoğlu yasaklardan ziyade, hikaye anlatıcılığının burada ön plana çıkacağını belirtiyor;

"Elbette olumsuz yönde etkiler; ancak ben dijital içerik üretiminin alametifarikasının küfür & seks & uyuşturucu & alkol vb. gibi unsurların kullanımında olmadığını düşünüyorum. Dijital, hikâye anlatıcılığı anlamında bir özgürlük sağlayabilir. Yoksa yukarıda yazdığım etmenleri kullanarak dizi yapmak tutarlı ve uygun, daha da önemlisi başarı getiren bir formül değil. Mindhunter çok iyi bir dizi, The Leftovers, Stranger Things ya da Dark da öyle. Tüm bu dizilerin sansürle hiçbir alakaları yok; ama hikâye anlatıcılığı anlamında ciddi farklılık gösteriyorlar. Önemli olan bu. Bunun farkında olan tüm yaratıcılar, dijitalde soluğu alacaklar. Enseyi karartmayalım" (BluTV

Özel Yapımlar Müdürü Sarp Kalfaoğlu ile görüşme: 17.04.2019).

Ayrıca internet hizmetinin "güvenli internet" adı altında sınırlandırılabilir olması seçeneği de es geçilmektedir. Filtreleme seçeneği sayesinde rahatsız olunan içerik türleri, kullanıcıların karşısına çıkamayabiliyor. Bu seçenekle birlikte kullanıcı nasıl bir içerik izlemek istiyorsa ona rahatlıkla ulaşabilmektedir. Bunun kurallar bütünüyle denetlenmesi, içerik üreticilerini de televizyon içeriklerini izlemeyi tercih etmeyen kitleyi de zor bir duruma sokmaktadır.

"Tüm bunların yanı sıra abonelik yapılan bu platformlara karşı tartışmalarda sürmektedir. Deloitte Consulting LLP ABD Telekomünikasyon Medya ve Eğlenceden Sorumlu Başkan Yardımcısı Kevin Westcott'un paylaştığı verilere göre, ABD hane halkının yüzde 55'i ücretli video içerik platformlarına abone oluyor ve artık tüm yaş gruplarında her zamankinden daha çok içerik tüketiliyor. Bununla birlikte pay TV aboneliği bir sorgulamadan geçiyor. Bu abonelerin neredeyse yarısı servisten memnun olmadığını ve tüketicilerin yüzde 70'i ödedikleri paranın karşılığında bir değer görmediklerini ifade ediyor. Buna karşılık içerik izleme platformlarına abonelik için aylık toplamda 2 milyar dolar ödeme yapılıyor. Bu durum bir yandan birçok tüketicinin –içerik platformlarının lehine- pay TV aboneliklerinin durdurmasına yol açarken, diğer taraftan izleyicinin içerik ihtiyacını gidermek ve seçeneklerini çeşitlendirmek için birden çok platforma abone olmasını gerektiriyor. Bu anlamda kimi uzmanlar yakın zamanda "tüketici aboneliği yorgunluğu" dönemine girileceğinden endişe duyarken, içerik sağlayıcıların bu durumun üstesinden gelmek ve piyasadaki birçok seçenekle rekabet edebilmek için bu yılki tekliflerinin bir kısmını revize edecekleri öngörülüyor. Kablolu televizyon şirketi Comcast'in ise abonelerine halihazırda sunduğu Netflix ve YouTube gibi yayın hizmetlerine, 2018'de Amazon Prime Video'yu da eklemesi tartışmanın boyutunu değiştiriyor.

Dijitalleşmenin etkisinin en derinden hissedildiği alanlardan biri medya teknolojileri. İnternetin ve akıllı telefon kullanımının

yaygınlaşmasıyla birlikte içerik dağıtım servisleri de düzenli bir değişimin içine girdiler. Bu sürece yön veren baş faktör ise kullanıcı. DORinsight'ın Mart ayında yayınlanan Sinema ve Online Dizi/Film Platformları Araştırması'nın sonuçları, bu değişimin hangi doğrultuda ilerlediğini ortaya koyuyor. Katılımcılara film ve dizi izleme alışkanlıklarına dair soruların yöneltildiği araştırmaya göre, internetten dizi ya da film izleyen katılımcıların yüzde 71'i Netflix, yüzde 36'sı puhutv, yüzde 22'si BluTV ve yüzde 9'u ise Apple TV kullandığını belirtiyor. Bu platformlara ücretli üye olan kişilerin yüzde 35'i ortalama olarak 21-30 TL, yüzde 33'ü 31 TL ve üzeri, yüzde 28'i 11-20 TL, yüzde 4'ü ise 0-10 TL fatura ödediğini ifade ediyor. Katılımcıların yüzde 44'ü ayda ortalama bir kez sinemaya gittiğini söylerken, yüzde 60'ı yeni çıkan vizyon filmlerini sinemada ve yüzde 40'ı ise evde online platformlarda izlemeyi tercih ediyor. Bu tercihler doğrultusunda, içerik akışı sağlayıcılarının televizyonların yanı sıra dolaylı yoldan sinema sektörünü de bir meydan okumaya zorlayacağını söylersek yanılmış olmayız.

İçerik sağlayıcılarının pazarı domine edecek güce erişmelerini sağlayan stratejilerine bakacak olursak 2019 itibarıyla dünya genelinde abone sayısı 140 milyona yaklaşan Netflix, sadece sahip olduğu veri miktarıyla değil, aynı zamanda analiz etmeye yarayan veri ve araçları kullanım becerisiyle de işleri farklı bir boyuta taşıyor. Harward Business Review'da geçtiğimiz Temmuz ayında Bill Taylor'ın kaleme aldığı "To See the Future of Competition, Look at Neflix" yani "Yarışmanın Geleceğini Görmek için Netflix'e Bak" başlıklı yazısında Netflix'in 2005'te 3,5 milyon aboneye ulaştığında CEO Reed Hasting'in yaptığı şu vurguya dikkat çekiyor: "Bizim çözmeye çalıştığımız asıl sorun, seçenekleri nasıl dönüştürmelisin ki izleyiciler sevdikleri içeriklerin tutarlı bir akışını bulabilsin. Biz herkese zevklerini genişletmeleri için bir platform sunuyoruz" (Arslanoğlu, 2019: 34).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
VATANIM SENSİN İLE Fİ DİZİLERİ ÜZERİNDEN İZLER KİTLE PROFİLİ ANALİZİ

Bu bölümde geleneksel medya ve dijital medyada üretilen ve büyük bir kitleye ulaştıktan sonra geri bildirimin fazla olduğu iki dizi incelenecektir. Bu diziler; konu, çekim, oyunculuk ve izler kitlenin verdiği tepkiler olmak üzere analiz edilecektir.

3.1. Metodoloji

Derinlemesine görüşme metoduyla BluTV Özel Yapımlar Müdürü Sarp Kalfaoğlu ile görüşülmüştür. Ayrıca Vatanım Sensin ve Fi dizilerinin tüm bölümleri izlenmiş ve analiz edilmiştir. Dijitalleşmenin etkisiyle içerik yönetiminde oluşan değişimler ele alınacaktır.

3.1.1. Araştırmanın Problemi

Dijital çağ ile birlikte artık medyanın eğlendirme işlevine yönelik çalışmalar da yapılmaktadır. Sosyal medya kullanarak telefon, tablet, bilgisayar gibi kitle iletişim araçlarını diğerlerinden daha çok kullanmaya başlayan hedef kitle, dijital medya platformlarından dizi üreticileriyle tanışmıştır. İnternetin gündelik yaşama dahil olmasıyla birlikte, televizyondaki içerikleri yeterli bulmayan kitleye yönelik, onları kazanma adına ticari amaç güdülerek yapılan bu platformlarda, dizi konularının, senaryolarının, oyunculuk ve çekim tekniklerinin de daha iyi olduğu yeni bir içerik düzeni kurulmuştur. Televizyonda yayınlanan ve birbirlerini tekrar eden bu dizilere karşı yeni bir soluk olan internet dizileri, dünyanın en yüksek sosyal medya kullanım oranına sahip ülkelerin başında gelen Türk halkının da ilgisini çekmesi çok uzun sürmedi. Üstelik bu platformlarda halkın birçok kesimine yönelik içerikler üretildi ve zengin kütüphanesiyle gelen izleyiciyi kendinde tutabilecek de adımlar atılmıştır.

Bu varsayım üzerinden yorumlamak gerekirse;

• Televizyon ile internet dizileri arasındaki farklar nelerdir?

• İnternet dizileri, yakın gelecekte televizyon dizilerinin yerini alabilir mi? sorularının cevap bulması gerektiği sonucu ortaya çıkarmaktadır.

Bu çalışmayla birlikte, yeni medya ile birlikte hızla gelişmekte ve çoğalmakta olan internet dizilerinin, geleneksel medyadaki televizyon dizileriyle aralarındaki farklar ve bu farkların sebepleri incelenmiştir. Konu bağlamında karşılaşılan sektör tartışmaları ve iki medya arasındaki farklardan kaynaklanan yeni içerik stratejileri ve bu sektöre yön veren bir profesyonelle mülakat yapılmış, aynı zamanda televizyon ile internet dizilerinin kıyaslanarak; Vatanım Sensin ve Fi dizilerinin üzerinden uygulamalı tespitler halinde ortaya konulmuştur.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Dijital çağla birlikte yeni medya kavramının akademik literatürde yeni yeni oluşması fakat içerik üreten dijital medya platformlarında, izler kitle profiline yönelik yapılan çalışmaların olmamasından dolayı ilgili konu seçilmiştir. Her an gelişmekte olan dijital medya platformlarının belirlediği içerik stratejisi ve buna yönelik sosyal medyayı iyi kullanan ve gündelik hayatına entegre eden Türk izleyicisinin paralı üyeliklere karşı tutumu ve bunun neticesinde içerik üreticilerinin geliştirdiği planlamanın anlatıldığı bir çalışma olması amaçlanmıştır. Sosyolojik bakış açısı benimsenerek, dijital medya platformları ele alınmıştır.

3.1.3. Araştırmanın Önemi

Türk televizyon dizi sektörü, dünyanın birçok ülkesine ihracatta bulunsa da kendi içinde zorluk yaşayan ama bir o kadar üretimde hız kesmeden içerik üreten bir sektör haline gelmiştir. Bu çelişkili sektörün başrolleri, bunun geri dönüşlerini ve reklam pastasından büyük dilimler edinmeleri neticesinde içerik üretmekteki motivasyonlarını düşürmeden devam edebilmektedirler. Ticari rolü önemseyen televizyon dizileri yapımcıları ve kanal sahipleri, halkın ilgi gösterebileceği ve garanti olarak iyi sonuçlar alabilecekleri projelere yönelmektedirler. Bu da televizyon dizilerinde tek sesliliği ve birbirini tekrar eden projelerin ortaya çıkışıyla sonuçlanmaktadır. Üstelik yeni sezonda

başlayan dizilerin birçoğu yalnızca birkaç bölüm sonrası yayın hayatına veda etmektedirler. Bu durum televizyon kanallarını, yapımcıları, oyuncuları, teknik ekipleri yorduğu kadar izleyiciyi de yormaktadır. Özellikle 18-30 yaş aralığında olan genç nüfus, artık televizyon izlememektedir. Yapılan içeriklerin ilgilerini çekmediği gibi bir dizi bölümü için yaklaşık 240-270 dakika, izleyicilerin sabrını zorlayan bir süreç haline gelmiştir. Bu noktada internetin, medya ile buluşması ve eğlendirici işlevinin yerine getirilebilmesi adına oluşturulan içerik üretici dijital medya platformları, televizyonun kaybettiği izleyicileri geri kazanmak için önemli bir atılım yapmışlardır. BluTV ile başlayan bu platformlar giderek güçlenmiş ve yabancı menşeili şirketler de yüzlerini Türkiye'ye çevirerek genç nüfustaki potansiyeli fark etmişlerdir. Günümüzde dünyanın en büyük içerik üreten dijital medya platformu olan Netflix, sinema filmleri vizyondayken anlaşma yapabiliyor, televizyon dizilerini transfer edebilecek noktaya gelebilmiştir. Televizyonun aynı gelişmeyi gösterememesi, bu dijital medya platformlarının büyük bir iştahla içerik üretimine devam etmelerine neden olmuştur. Fakat Türkiye gibi bir ülkede RTÜK'ün de devreye girmesi ve internetin o cazibeli özgürlüğüne ket vurması dijital medya platformları için de önemli bir sınav haline gelmiştir. Artık içeriklerini daha iyi kurgulamak ve televizyondan kazandıkları üyeleri kaybetmemek adına onları rahat hissettirmek ve platformlarında tutmak zorundadırlar. Bu noktada izler kitle profilini iyi analiz etmeli ve Türk insanının paralı üyelikler karşısında gösterdiği/gösterebileceği reaksiyonları iyi analiz edebilmeleri gerekmektedir. Bu çalışmada televizyon ve internet dizilerinin farklılıkları incelenmiş ve güncelliğinden ötürü az sayıda araştırma olması çalışmayı öncül bir hale getirmiştir.

3.1.4. Kapsam ve Sınırlılıklar

Türkiye'nin ilk özgün içerik üreten dijital medya platformu BluTV'nin Özel İçerik Müdürü Sarp Kalfaoğlu ile görüşülmüştür. Çalışma evreni gelişim aşamasında olan internet dizi sektörüdür. Örneklem ise televizyon ve internet ortamında adlarından çok bahsettirmiş olan Vatanım Sensin ve Fi dizileridir.

3.1.5. Yöntem ve Teknikler

Hipotezler:

H-1 Geleneksel televizyon dizileri, gelişen internet teknolojisiyle yerini internet dizilerine bırakmaktadır.

H-2 Televizyon dizi sektörünün mevcut durumu alternatif bir arayış içinde olan kitleyi internet dizilerine yöneltmiştir.

H-3 Dijital medya platformlarının stratejileri sonucu tekelleşme oluşmaktadır ve izler kitle bu durumdan olumsuz etkilenmektedir.

Karşılaştırmalı analiz yöntemi kullanılarak geleneksel televizyon dizileri ile internet dizileri analiz edilecektir. Analiz unsurlarını dizi süreleri, dizi içerikleri, dizilerin yapım ve oyunculuk aşamaları oluşturmaktadır.

3.2. Yapım/Prodüksiyon Detayları (Künye)

Vatanım Sensin dizisi yapım ve prodüksiyon açısından geleneksel medya kanallarında yayınlanan diğer dizilere göre konu, senaryo, oyunculuk, dekor, kostüm ve çekim teknikleriyle ön plana çıkmaktadır. Vatanım Sensin dizisinin, klasik haline gelmiş Türk dizilerinden farklı olması, internet dizileriyle kıyaslanmasını daha çekici bir hale getirmektedir.

3.2.1. Vatanım Sensin

Yayın Mecrası: Televizyon Dizisi

Tür: Tarihi-Kurgu

Süre: 59 Bölüm / Her bölüm 150-200 Dakika

Formatı: 576i (16:9 SDTV) - 1080İ (HDTV)

Yapım Şirketi: O3 Medya

Hedef Kitle: Total

Anlatım Dili: Epizodik

3.2.1.1. Genel Hikayesi

“Azize üç çocuğu ve kayınvalidesi ile zorlu bir mücadelenin içinde bulur kendini... Canından çok sevdiği kocasının yokluğuyla ve savaş yıllarının zorluklarıyla mücadele ederek yetiştirir çocuklarını.

1919 yılında, Yıldız güzeller güzeli, gözü yükseklerde bir genç kız, Hilal ise memleket sevdalısı mücadeleci bir genç kız olmuştur. Ali Kemal ise gönlündeki aşk acısıyla ve kendisine dair öğrendiği hazin sırla yaşamaya çalışan serseri bir mayın gibidir. Azize her birinin dertleriyle uğraşmaya çalışırken, İzmir’in Yunanlılar tarafından işgal edileceği haberi ile sarsılırlar. Oysa bu işgal onlara yıllar önce kaybettikleri birini geri getirecektir. Ama hiç ummadıkları bir şekilde...

Üst üste mağlubiyetle biten savaşlardan yorgun düşmüş bir milletin, en son ve en büyük sınavına hazırlandığı 1919 senesinin baharı, Azize ve Cevdet'in de hayatlarında yeni bir dönemi başlatacaktır.

Görünür ve görünmez düşmanların gölgesinde, yolları tekrar kesişecek, hayatları bu kesişme yüzünden alt üst olacaktır. Zaferler ve mağlubiyetler görecekler, ayrılıklar ve kavuşmalar yaşayacaklar, umudun ve buhranın ateşiyle yanacak ve gerçek sevginin, gerçek vefanın, gerçek ihanetin ne olduğunu öğreneceklerdir. Cevdet ve Azize'nin hikayesi, küllerinden doğan yepyeni bir ülkenin kaderiyle bir yazılacaktır.

Vatanım Sensin ; Savaşın acımasız ortamında vazifeleri ve vicdanları arasına sıkışanların, aşklarını yine de yeşertmeye çalışanların, her şeye rağmen bir arada kalmaya gayret eden bir ailenin, esaretten özgürlüğe doğru çıkılan amansız bir yolun hikayesidir bu...” (kanald.com.tr, 2016, https://www.kanald.com.tr/vatanim-sensin/hikaye-ve-kunye).

3.2.1.2. Yapım Ekibi ve Oyuncuları

YÖNETMEN	Yağmur TAYLAN Durul TAYLAN Burak ARLIEL
YÖNETİCİ YAPIMCI	Onur GÜVENATAM
UYGULAYICI YAPIMCI	Banu GÜNDOĞDU
YARATICI YAPIMCI	Yağmur TAYLAN Durul TAYLAN
SENARYO	Uygar ŞİRİN Deniz GÜRLEK Melek SEVEN Melih ÖZYILMAZ
MÜZİK	Yıldıray GÜRGEN
OYUNCULAR	Halit ERGENÇ (Cevdet) Bergüzar KOREL (Azize) Onur SAYLAK (Tevfik) Levent CAN (Filippos) Fatih ARTMAN (Yüzbaşı Yakup) Celile TOYON (Hasibe) Miray DANER(Hilal) Boran KUZUM (Leon) Pınar DENİZ (Yıldız)

Tablo 1- Vatanım Sensin Yapım Ekibi ve Oyuncuları

3.2.1.3. Karakter Analizi

CEVDET	Vatanı için yiğit bir asker, çocuklarına şefkatli bir baba, karısına tutkun bir aşık, anasına ise hayırlı bir evlattır. Cevdet'in en büyük vasfı aynı zamanda zaafı: vazifesine olan tutkusu, kırılmaz inadı, erdemleri...
AZİZE	Binbaşı Cevdet'in karısı, Ali Kemal, Yıldız ve Hilal'in annesi, Hasibe'nin kızı gibi sevdiği gelini, ahu gözlü bir balkan güzelidir. Hemşire olan Azize işi gereği soğukkanlı, kuvvetli, fedakâr, yeri geldiğinde sert, ama her daim vicdanlı, sözünün eri, lafını sakınmayan, onurlu bir kadındır. Oldukça vatansever biridir. Cevdet'in Yunan ordusundaki vazifesine üzülmektedir. Çektiği acıların en büyüğü boşanma olayıdır. Kızı Hilal, Yunanlar tarafından asılmak üzereyken son anda kurtulmuştur. Kendisini ve çocuklarını koruyacağına inandığı Tevfik'le evlenmiştir.
FİLİPPOS	Yeni İzmir Yüksek Komiseri Korgeneral Filippos. İzmir'in daha önce görmediği kadar acımasız bir askerdir. Her daim yedek bir planı olan Filippos, Ankara'yı ele geçiren Komutan olarak tarihe geçme hayali kurmaktadır ve küçümsediği Vasili'nin hatalarını tekrarlamamaya yeminlidir. Ancak savaş herkesi olduğu gibi onu da er geç

	sınayacaktır.
YAKUP	Mustafa Kemal'in askeridir. Gürcü Salih'in ölümünden sonra İzmir'e gelmiştir ve böylelikle Yunan'ların hedeflerinden biri olmuştur. Çok iyi kılık değiştirdiği için ona "Binbir Surat" veya "Suratsız" denmektedir. Şimdiye kadar sarhoş, Yunan askeri gibi kılıklara girmiştir. Bayrak sahnesinde Hilal'i kimseye göstermeden götürmüştür. Baloda Erzurum Kongresi'ni plağa koydurtmuştur. Cevdet'i hapisten kaçırırken vurulmuş ama ölmemiştir.
HASİBE	Binbaşı Cevdet'in annesi Hasibe, haram yemez, doğru, iffetli, istikametli bir Osmanlı kadınıdır. Torunlarının sivri dilinden nasibini aldığı ancak dizinde ağladığı, gölgesinde nefeslendiği köklü, asil bir çınar olurken gelini Azize'nin de yol göstereni, feneri olmuştur adeta.
HİLAL	Cevdet ve Azize'nin küçük kızı olan Hilal; zeki, cevval, meraklı, şiir sevdalısı, idealist bir genç kızdır. Halit İkbal mahlasıyla yazdığı yazılarla halkı uyandırmaya çalışır. Hilal için vatan, her şeyden kıymetlidir. Hatta vatan için asılmayı bile göze almıştır. İşgal dönemi İzmir'inde babası gibi kahraman, kudretli olmak hayattaki en büyük gayesi olmuştur. Leon'a aşıktır, ancak o bir düşman askeri olduğu için ona sert

	davranmaktadır.
LEON	Yunan Komutanı Vasili'nin oğludur Leon. Zeki, eğitimli, başarılı Leon'un hayattaki en büyük sorunu babasıyla olan ilişkisidir. Babasının gözüne girmek için elinden geleni yapar ama bunu asla başaramaz. Türklere acımaktadır ve Hilal'e aşıktır.
YILDIZ	Azize ve Cevdet'in güzelliği dillere destan olan büyük kızıdır. Hem şımarık, hem çocuk gibi, hem arzulu, hem mesafeli, hem kırılgan hem hoyrat bir edası vardır. İyi bir yaşam, herkesçe kabul gören bir hanımefendi olmaktır dileği. Leon'dan hoşlanmaktaydı. Leon ona onu sevmediğini söyleyince büyük bir hayal kırıklığına uğramıştır. Başhekim Mustafa Sami ile evlenmişti ve Anadolu'ya gideceklerdi, ama bunu istemeyen Yıldız Vasili'ye Anadolu'ya hangi yoldan gideceklerini söyleyip Başhekim Mustafa Sami'nin pusuya düşürülmesine sebep olmuştur.

Tablo 2- Vatanım Sensin Karakter Analizi

3.2.2. Fİ

Yayın Mecrası: İnternet Dizisi

Tür: Dram

Süre: 22 Bölüm / Her bölüm 60 Dakika

Formatı: 4K Ultra HD

Yapım Şirketi: Ay Yapım

Hedef Kitle: A/B Grubu

Anlatım Dili: Epizodik

3.2.2.1. Genel Hikayesi

"Bir adam bir kadını sever ve dünya değişir. Ama hayatı kökten değiştiren, aşkı değil, aşkına ulaşabilmek için cesaret edebildikleridir. O kişiye duyduğu aşkın acımasızlığında öylesine büyük fırtınalar başlatır ki, sonunda, dokunduğu her şeyi yıkar. Ve bazen.. Hayatın kendini yenilemesi için önce her şeyin yıkılması şarttır. Çok satan Fi - Çi - Pi üçlemesinden Nüket Bıçakçı tarafından senaryolaştırılan, tutkunun peşinden koşanların, yanma pahasına ateşe uçanların ve acıdan geçerek süregelen yaşama karşı dik duranların hikayesi…" (showtv.com.tr, 2018, https://www.showtv.com.tr/dizi/tanitim/fi/2208).

3.2.2.2. Yapım Ekibi ve Oyuncular

UYARLAMA	Azra KOHEN – Fİ, Çİ, Pİ isimli kitap serisinden
GELİŞTİREN	Nükhet BIÇAKÇI
SENARİST	Nükhet BIÇAKÇI
YÖNETMEN	Mert BAYKAL
YAPIMCI	Kerem ÇATAY Pelin DİŞTAŞ YAŞAROĞLU
BESTECİ	Cem ÖGET
	Ozan GÜVEN (Can Manay)

OYUNCULAR	Serenay SARIKAYA (Duru) Mehmet GÜNSÜR (Deniz) Berrak TÜZÜNATAÇ (Özge Egeli) Büşra DEVELİ (Bilge) Osman SONANT (Sadık Murat Kolhan) Tülay GÜNAL (Eti)

Tablo 3- Fi Yapım Ekibi ve Oyuncuları

3.2.2.3. Karakter Analizi

CAN MANAY	Kontrollü, güçlü, zeki bir psikologdur Can Manay. Açlığını çektiği şeyin peşine düşme cesareti gösterebilen, nadir bulunur bir erkek, eşiz bir avcıdır. Hayatının kadınına sahip olabilmek için hayatlarla oynamaya, ruhundaki tüm karanlığı dünyaya yaymaya hazır Can Manay sabırlı bir pusuda, balerin Duru'nun peşinde yaşamı öyle sarsar ki o sarsıntıdan nice kahramanlar, nice hayatlar doğar. Ülkenin en tanınmış psikiyatristlerinden biri olan Can mesleğiyle ilişkili bir televizyon programı yapıyor. Ayrıca üniversitede ders veriyor. Çok titiz, takıntılı ve planlı biri. Yıllar önce akıl hastalıkları hastanesinde tedavi görmüş ancak bunu çok iyi bir şekilde gizlemiş.
DURU	Sarsıcı güzelliği ve dansı şiire çeviren yeteneği ile konservatuarın en gözde dansçıdır. Duru, incecik zarafetine çelişkili parlayan güçlü varlığı, herkesin dikkatini çekerken o adeta kendini yakan bir alevdir.

	Sevgilisi Deniz ile birlikte yaşamaktadır.
DENİZ	Müziğin ritmini bir sancı gibi bedeninde dahi hissedebilen nadir bir dehadır Deniz. Kontrolsüz ilhanımın fırtınasında, dünyanın saçmalıklarına direnirken karşısına bir hediye gibi çıkan Can Manay'ın yarattığı karmaşada önce kaybolur ama dehalar için her kayboluş aslında kendini buluştur. Deniz, Duru'nun sevgilisidir, müzisyendir, hem dansçıların hem de müzisyenlerin yer aldığı, Duru'nun da dahil olduğu bir grubu yönetmektedir.
ÖZGE EGELİ	Varlığını adalete adamış, dengenin herkes için yaşama gelebilmesi için yola çıkmış, vazgeçmez bir savaşçıdır Özge. Koşullar ne olursa olsun seçimleri daima hayatın yanındadır. Yaşam için hissettiği sorumlulukla öyle bir dikilir ki kendi zıttı Sadık Murat Kolhan'ın karşısına, sanki dünyanın bir kaç doğru insanın sırtında taşındığını sunar bize.
BİLGE	Sağlamlığın abidesi, zekanın kalesidir Bilge. Her şeye rağmen kendi olabilmiş, hayatın şansızlıklarına, bakıma muhtaç abisine kol kanat germenin zorluklarına dayanmış ve zekası ile kendi küllerinden var olabilmiştir.
	Dünyanın zirvesine çok yakın bir yamaçta, aşağıdaki yaşamı dilediği gibi kontrol edebilecek bir pozisyonda, dilediği hemen hemen her şeye sahip bir adam Sadık Murat

SADIK MURAT KOLHAN	Kolhan. Sahip olmadığı tek şey ise adalet. Damarlarında akarcasına Özge'nin bedenini, fikrini, seçimlerini ele geçirmiş o adalet duygusunun tutkusunda kendi celladına tutulmuş bir aşık. Ölen karısı Can'ın danışanıymış ve kocasıyla ilgili özel sırları Can'la paylaşmış. Bu nedenle Can'a karşı zaafı var. Elini güçlendirmek için o da Can'ın zaafını arıyor.
ETİ	Can'ın mentoru, üniversite localarının bilir kişisi, nam-ı değer psikyatrist Eti. Hayatın labirentlerinde, insan psikolojisinin karanlık dehlizlerinde, kilitli kapıların ardındaki sırların derinliğinde neler saklanabileceğini bilecek kadar deneyimli, ne bilirse bilsin hiç bir şey bilmiyor olduğunu anlayacak kadar bilge bir kadın. Fikri ile yarattığı canavarı, Can Manay'ı kontrol altında tutabilmek için geçmişin hatalarıyla yüzleşecek kadar cesur bir kadın.

Tablo 4- Fi Karakter Analizi

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Geleneksel medya araçlarının hedef kitleyi en çok kitleyi etkileyeni ve kullanım oranına sahip olan televizyonun bu alandaki liderliği üretildiği andan itibaren değişmemektedir. Fakat internet kullanımıyla birlikte dijital çağa girilmesi ve medyanın eğlendirici işlevinin de entegre edilmesi adına ortaya çıkan içerik üreten dijital medya platformları, ürettikleri dizilerle televizyona rakip olmuşlardır. Bu rekabeti kıyaslamak adına bu çalışmada 'Vatanım Sensin' ve 'Fi' dizileri seçilmiştir. Bu iki diziyle birlikte iki kitle iletişim aracı kıyaslanarak, izler kitlenin bu platformlara karşı tepkisi ve içeriklere karşı tutumu incelenecektir.

İnternet dizileri konuları bakımından ele alındığında, televizyonun ele almayı tercih etmediği konulara da değindiğini görülmektedir. Örneğin Netflix, Türkiye'de ürettiği ilk Türk yapımı olan içeriğinde bilim-kurgu türündeki Hakan: Muhafız dizisini hayata geçirmiştir. Hem Türk insanı hem de dizi takipçilerinin alışık olmadıkları bu tür, doğru bir strateji olarak kabul edilmelidir. Zira Netflix, platformun farklı olduğunu ve üye kazanmak için televizyondan daha farklı içerikler vadettiğini de izleyiciye vermiş oldu. Televizyon dizilerinin ticari rolü, onları aynı hikayeler çerçevesinde döndürmektedir. Bu da izleyicide doygunluk hissi verir. Vatanım Sensin dizisi incelendiği zaman 'Milli Mücadele' döneminin anlatıldığını görmekteyiz. Yayınlandığı dönemde iyi reyting sonuçları alsa da yayınlandığı gün olan Perşembe gününde özellikle Total grubunda zirvede yer alamamıştır. 7 Haziran 2018'de yayınlanan final bölümüyle 10. Sırada, %2.80 reyting ve 2.30 milyon izleyici tarafından izlenmiştir. Özellikle ilk bölümlerinde 1.'lik elde etmeyi başarsa da ortalama sırası 4.5, ortalama reytingi %5.33, ortalama izleyici sayısı da 4.37 milyon olmuştur (dizisi.info.tr, 2018, https://www.dizisi.info.tr/vatanim-sensin/reytingleri/).

Özellikle Türkiye tarihinde önemli bir yere sahip olan Milli Mücadele Dönemi, izleyicilerin de ilgi göstermesine sebep olmuştur. Dizide 'vatan haini' olarak kabul edilen Cevdet'in, gerçek görevini bilen izleyici kendisini

onunla özdeşleştirmiştir. Vatan'ı Yunan işgalinden kurtarmaya çalışan Cevdet, Yunan Ordusu içine sızmıştır. Milli duyguların ön plana çıktığı dizide, izleyici tarihte düşman olarak kabul edilen Yunan Ordusu'na karşı mücadelesine ve devletin yeniden kendi topraklarına sahip olarak özgür bir ülke bütünlüğüne kavuşabilmesi için verilen savaşa tanık olmuştur. Özellikle Osmanlı tarihinin anlatıldığı dizilere tanık olan izleyici, Milli Mücadele'nin anlatıldığı bu diziyi de başarılı kılacak bir izlenme oranına sahip olmasına neden olmuştur. Televizyon dizileri tüm izlenme kategorilerinden reyting almaya çalışsa da Total grubundan aldığı sonuçlarla ekran macerasına devam edebilmektedir. İzleyicinin milli duygularına hizmet eden bu dizi, 'Milliyetçilik' kavramının üzerine gitmiştir. Halbuki Türkiye tarihine hakim her birey, Yunanlılara karşı verilen mücadelenin sonucunu bilmektedir. Bu farkındalığı rağmen dizinin izlenmesi, kitle profili adına da iyi analiz sonuçları vermektedir. Özellikle zengin aile ile fakir ailenin mücadelesi, saf-sakar kız ile zengin iş adamının ilişkisi, Anadolu'ya gelin giden modern kızın sevdiği erkeğin ailesiyle verdiği mücadele, zengin aile içindeki gizli aşk ilişkileri, Osmanlı tarihinin anlatıldığı ama aşk ilişkilerinin öne çıktığı hikayeler, mafyanın kahraman olarak gösterildiği şehir hikayeleri, geçmişte yaşadığı haksızlıklardan intikam almak için gelen kahraman gibi klişeleşmiş birçok dizi senaryosu içinde Türk televizyon sektörü sıkışıp kalmıştır. Vatanım Sensin, bu hikayelerden farklı gibi gözükse de özünde aynı basmakalıpları içermeyi ihmal etmemektedir. Buna rağmen her bölümde farklı bir sonla bitirmek adına girilen aksiyonlar ve izleyiciyi şaşırtacak ögeler, bir sonraki bölümünün merak edilmesine sebep olmuştur.

Fi dizisi ise, puhutv'nin ilk özgün içeriği olarak izleyiciyle buluşmuştur. Psikopatlık derecesine varan hastalığa sahip bir psikoloğun ilk görüşte takıntılı bir şekilde aşık olduğu balerin kızı elde edebilmek adına her şeyi yapabileceği bir konuyla karşımıza çıkan Fi, Azra Kohen'in Fi, Çi, Pi kitap serisinin de uyarlamasıdır. Puhutv, ücretsiz bir platform olsa da kısa süreli reklamların yerleştirildiği bir dijital medya platformudur. Bu platform modeli dünyada ilk kez puhutv ile ortaya çıkmıştır. Aynı dönemdeki rakibi BluTV'nin ilk özgün içeriği olan Masum'du. BluTV'nin yeni bir platform

olması izleyici nezdinde paralı üyelik yapabilmesi adına ikna edici olmalıydı. Bu noktada puhutv, bu hizmeti ücretsiz vereceğini açıkladığında ve uygulamaya koyduğunda izleyici büyük bir sorunsalın içine girmiştir. Ücret ödemeden yapılan internet dizisinin varlığına karşı, ücret ödeyerek bir platforma üye olabilmek adına daha farklı içerikler arayacaktı. Fi, yayına girdiği ilk andan itibaren televizyonun yıldız isimlerinin de kadroda olmalarıyla büyük sükse yapmıştır. Üstelik televizyonun boğuşmak zorunda olduğu RTÜK vardı ve ceza almamak adına kurallarına uyarak sansür uygulamaktaydı. Fi ise televizyon dizilerinden farklı olduğunu gösterebilmesi adına dizinin daha ilk sahnelerinden itibaren erotizm içeren sahneler ekledi. Televizyon dizilerini tercih etmeyen izler kitle için bu bir özgürlük alanıydı ve Fi'nin beklediği o ilgiyi vermekten çekinmedi. İnternet dizilerinden beklenen o ilgi, Fi dizisinde tam olarak karşılanmış değildi. Zira yurt dışındaki diğer internet sitelerinde gösterilen çıplaklık, Fi dizisinde gösterilemiyordu. Bu yönüyle Fi, Türkiye için yapılan bir Türk internet dizisi hüvüyetine kavuşmuştur. Özellikle A/B olarak nitelendirebileceğimiz ve televizyon dizilerine uygulanan sansür yasalarını kabul etmeyen izleyici, Fi'de aradığı özgürlüğü bulduğunu zannetse de beklentilerin bu yönde karşılanmadığı aşikardır.Vatanım Sensin ile Fi dizilerinin senaryo üzerinden izler kitle profili yapacak olursak, her iki dizinin de izlendiğini ve gerek sosyal medya gerekse geleneksel medyada beklediği karşılığı aldığını açıkça söylenebilir.

Vatanım Sensin, özellikle cumhuriyetçi olarak adlandırılabilecek bir kesimin milli ve ulusalcı duyguları üzerinden harekete geçerek tarihi anlatmıştır. İzler kitle duygularına dokunan bu diziye ilgi gösterse de tüm Türkiye genelinde aynı etkiyi yarattığını söylemek aldığı Total grubu reytinglerine bakıldığında oldukça güçtür. Mustafa Kemal Atatürk'ün sıkça adının geçtiği bu projede, Gezi Parkı olayları sırasında hükümeti protesto etmekten çekinmeyen Halit Ergenç ve Bergüzar Korel çiftinin yer alması, Vatanım Sensin'in toplumun bir kısmı tarafından yol sayılmasına sebep olmuştur. Fi ile benzer hedef kitlelere seslendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. İnternetin daha özgür olmasından da yararlanmayı başaran Fi

de senaryo olarak Türk dizilerinden ayrılmayı başarmıştır. Saplantılı bir ilişki ve modern hikayelerin anlatıldığı dizide, hikayenin Türkiye'ye ait kültür özelinde bir unsur taşımadığına tanık olmaktayız.

Her iki dizide de aile kavramının çok önemli olduğu ön plandadır. Azize, eşi Cevdet'i çok sevdiğini ve onun asıl vatanının eşi Cevdet olduğunu dizinin daha ilk bölümünde şu sözlerle dile getirmişti;

"Bu yarayı aldığında Arnavut'taydın, isyan bastırmaya gittiniz. Arnavut'tu benim vatanım. Şurana şarapnel değdiğinde Yanya'daydın, orasıydı benim vatanım. Kurşun sıyırdı şurandan, Trablus'taydın. Kanının değdiği toprak oldum ben. Benim vatanım sensin…" (kanald.com.tr, 2016, https://www.kanald.com.tr/vatanim-sensin/bolumler/vatanim-sensin-ilk-bolum).

Bu sözlerden de anlaşılabileceği gibi Milli Mücadele'de bile devlet için vatanseverlikleriyle ön plana çıkmış bu karakterler için aile de her şeyin üstünde gelmekteydi. Dizideki aile vurgusu her zaman ön planda olmuştur. Birbirleri için ölüme bile gidebilecek bu aile fertleri, izler kitle için de duygusallığı ve manevi duyguların devamlı tekrarlanması karakterler ve izleyicilerin birleşmelerine sebep olmuştur. Fi'de ise durum tam tersidir. Psikopat bir psikoloğu canlandıran Can Manay'ın ailesinin olmaması ve aşık olduğu kadın olan Duru'nun kötü aile ilişkilerinden dolayı verdiği yanlış kararlar, tüm davranışlarının altındaki gerekçeler olarak verilmiştir. Yine aile kavramının önemi ve eksikliğinde karşılaşılabilecek tehlikeler alt mesaj olarak verilmiştir. Burada izler kitle için iki ayrı mesaj vardır. Televizyon, özellikle prime-time kuşağı denilen saat 20.00 ile 00.00 arasındaki aralıkta genellikle okuldan, işten veya evde olan ailenin buluşma saatidir. Bu saat aralığında ailenin hep birlikte televizyon izlediği düşünülmektedir. Buna yönelik aile kavramının ön plana çıkarılarak verilmesi izler kitle psikolojisinde de olumlu karşılanacaktır. Vatanım Sensin'in bu alt mesajı ve aile olma güdüsü, izler kitle profiline de olumlu yansımıştır. Fi, yayınlandığı platform olan puhutv ise temelinde kişinin bireysel zevklerine dayanmaktadır. Dijital medya platformlarında tüm kararı verebilecek ve

istediği içeriği seçme yetkisi izleyicinin öznel kararına bağlıdır. Bu noktada bireysel izlenecek dizilerde Fi'nin yapmış olduğu gibi parçalanmış veya kötü bir ailenin çocuğu olunması izler kitle tarafından negatif yönde yorumlanmamaktadır. Zira genellikle bireysel izlenen bu içeriklerde aile kavramının ön planda olması veya olmaması izleyicinin izleme motivasyonunu etkileyebilecek bir unsur değildir.

İzler kitle analizi yaparken karakterlerin gelişimi ve özdeşleşen karakterin çizdiği yol da büyük önem taşır. Vatanım Sensin dizisinde özdeşleşilecek karakterler dizinin Türk ve iyi olan karakterleridir. Yalnızca Yunan Ordusu'ndan Leon, izler kitle profilinin kendisiyle bağdaşlaştırabileceği bir karakterdir. Zira o da bir Türk kızı olan Hilal'e aşıktır ve aşkından dolayı bir uyanış yaşamaktadır. Bunun neticesinde yeri gelir ve Türk Ordusu için savaşmaya tereddüt etmez. Leon'un Yunan Komutanı'nın oğlu olması bile onun Türk tarafında savaşmasını engellemez. Üstelik Atina'dan işgal için geldiği İzmir'de böyle bir karar almıştır. Vatanım Sensin'de tüm iyi Türk karakterler her zaman doğru kararları vermişlerdir. Yanlış karar verdiğini zannetseler bile bilmedikleri, iyiyle sonuçlanacak bir olay mutlaka vardır. Bu da televizyon izler kitlesi için oldukça önemlidir. Televizyon izleyicileri bir Türk'ün Yunan Ordusu için savaşması durumunda onu hain olarak nitelerken, bir Yunan'ın Türk Ordusu için savaşmasını 'doğruyu seçmek' olarak yorumlamaktadır. Fi'de ise tam tersi bir durum var. Hiçbir karakter ne doğrudur ne de ahlak yargıları üzerinden kötü olarak nitelendirilmektedir. Can Manay ve Duru gibi iki başrol oyuncusu da olumsuz yönleriyle de gösterilmiştir. Can Manay'ı salt kötü kabul eden dizi, Duru'nun da yaptığı yanlışları izleyiciye vermiştir. Gücü seven ve hırsları yüzünden her şeyi yapmaya hazır olan Duru, ileride pişman olacağını bile bile geri adım atmamaktadır. Fi dizisinde salt iyi karakter Deniz'dir. Duru'nun sevgilisi Deniz, masum ve yalnızca doğruları savunan biri olarak anlatılmaktadır. Duru'nun kendisini aldatmasını bile kabullenebilen Deniz'in aşkı yüzünden her durumu kabullenebilen bir yapısı vardır.

Her ne kadar Fi dizisinde modern hikayeler ele alınsa da 'modern

erklik' kavramı göze çarpmaktadır. Gücü sayesinde istediği kadınla birliktelik yaşayabilen, parasıyla her istediğini elde edebilen ve bunun kadınlar tarafından imrenilerek bakılması Fi'nin de Türk televizyon dizilerinde olduğu gibi erklik yapısıyla kaleme alındığını rahatlıkla söyleyebiliriz. İzler kitle profili için güç budur ve bu güç erklikle ölçülebilmektedir. İnternet dizisi Fi'de bile bu kavram ve duygu çatışması ön plana çıkmaktadır. Bir psikolog olan Can Manay'ın erklik üzerinden hegemonyayı temsili ve bunun dizinin modern kadın başrolü tarafından beğenilmesi, modernitenin ataerkil yapı karşısında ezildiğini simgelemektedir.

Aynı zamanda kariyeri uğruna her şeyi yapmayı göze alan Duru karakteri, başına kötü bir iş geleceğini bile bile Can Manay ile yakınlaşmaktadır. Televizyon dizisi izleyen bir izler kitlenin bu durumu kanıksaması kolay olmaz. Burada hedef kitle ve yayınlandığı mecranın önemi ön plana çıkmaktadır. İnsanın kariyer hırsları yüzünden, başına belaya bile sokması normalleştirilmiştir. İnternet dizisi izleyen izler kitle, bunu normalleştiremese bile anlayabilmektedir. Kariyer adı verilen ve bireyi bir yerde tutmak ve sorgulamasını engellemek adına kurulan düzende, izler kitle Duru'nun tutumunu eleştirse de anlayışla karşılayabilmektedir. Televizyon dizisi kitlesi için bu anlaşılmaz ve kötü bir davranış biçimidir. Her iki dizinin ahlaki yargılarının anlatılması da farklı şekilde olmuştur. Vatanım Sensin dizisinde en yakın arkadaşının karısı olan Azize'ye beslediği aşk için Cevdet'i öldürmekten çekinmeyen Tevfik, izler kitlenin hedefi haline gelmiştir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, ahlaki yargılara uymayan ve en yakın arkadaşının karısı Azize ile evlenebilmek için onu öldürmekten çekinmeyen Tevfik, dizinin daha ilk dakikalarından itibaren salt kötü ilan edilmiştir. Yunan Ordusu ile savaşın yanı sıra Tevfik ile de ayrı bir savaş verilmektedir. İzler kitle için hedef haline getirilen Tevfik'in de cezasını çekmesi her şeyden önce gelmektedir. Çünkü Yunan Ordusu halihazırda düşman olarak kabul edilmiştir ve savaşılmaktadır ama kendi içimizdeki düşman herkesten daha tehlikelidir mesajıyla Tevfik'in her hareketinde, herkesle olan ilişkisinde kötü olduğu algısı verilmiştir. Böylelikle izler kitler,

önce Tevfik'i sonra da dizi senaryosunu sorgulamayacaktır. Fakat ablası Yıldız'ın, Yunan askeri Leon'a aşık olduğunu bilen Hilal, onunla gönül ilişkisi kurmaktan çekinmeyecektir. Ablası Yıldız'dan gizli yürüttüğü ilişkisi izler kitle tarafından da olumlu karşılanmaktadır. Çünkü Yıldız da ne istediğini bilmeyen ve Yunan'a yakın bir profille anlatılmaktadır. Milli duygularının olmadığı ve utanılacak bir karakter halinde anlatılmıştır.

Fi dizisinin ahlaki yargılara yaklaşımı, televizyondan bir hayli farklıdır. Gazeteci olan Özge, her zaman adaletin peşindedir ve Can Manay'ın gerçek yüzünü tüm Türkiye'ye göstermek için amansız bir savaş vermektedir. Özge asidir, sinirlidir ve erkeksi tavırlar içindedir. Çünkü Özge dizide eşcinsel bir ilişki içindedir. Özge'nin eşcinsel oluşu, onun negatif üslubuyla ilişkilendirilmiştir. Hayatla her zaman bir savaş halinde olan ve Can Manay'a kafayı takmış, dertleri olan bir gazeteci olarak anlatılan Özge'nin hayattan aldığı zevkler yok sayılmıştır. Dizinin ilerleyen bölümlerinde medya patronu olan Sadık Murat Kolhan için çalıştığı ortaya çıkmıştır. Sonrasında da Özge, dizinin ilk bölümlerindeki cinsel eğilimine farklı olarak onun için çalıştığı medya patronuyla evlenmiştir. İnternet dizilerinin de sosyal baskıya uğradığını ve Türk kültürünün öne sürdüğü davranış biçimlerini yok sayamadığını söyleyebiliriz.

RTÜK'ün inceleme yapacağını açıklamasından önceki üretilen içeriklerde televizyona göre daha özgür düşüncelerin ön plana çıkacağı bir platform beklentisi vardı. Fakat içerik üreticilerinin bunu gerçekleştiremediği yapılan projelerde görülmüş oldu. Bu noktada sansür ve toplumsal baskının içerik üreticilerini sınırlandırdığı ve yurt dışındaki dijital medya platformlarında dahi yayınlanan içerikler gibi izleyicinin kendisini daha rahat ve özgür hissedebileceği bir platform yaratıldığını söyleyebilmek hayli güç. Bunun tek istisnası yabancı bir şirket olarak Türkiye'de içerik üreterek hizmet veren Netflix olacaktır. Netflix'in, RTÜK'ün yasaları karşısında nasıl bir politika izleyeceği merak konusuyken diğer ülkelerde çektiği içerikler, Türk izler kitle profilinin de en özgür bulabileceği içerikler olarak kalacak gibi görünmektedir. Bu noktada içerik üreticilerinin de televizyondan farklı içerikler sunmaları gerektiği algısına sahip olmaları gerekmektedir. Zira izler

kitlenin televizyon izlemekten vazgeçen kısmının bu platformlara geldikten sonra kalıcı olabilmeleri adına belirli bir kural çerçevesinde içerik üretmek zorunda olsalar dahi yöntem olarak farklı davranmak zorunda oldukları bilincinin oluşması gerekmektedir. Ancak bu sayede izler kitle profili, bu platformlara ilgi gösterebilecek ve kütüphanesinde karşısına çıkan içerikleri tercih edebilecek halde olacaktır. Tabii televizyon dizilerinin sürelerinden, şartlarından ve çıkan işten şikayetçi olan teknik ekip ve oyuncuların da sağlam bir duruş sergilemesi gerekmektedir. Tüm bunlardan şikayet ederek, iyi para kazanabildikleri televizyon dizilerinde boy göstermeleri izler kitle profilinde de hayal kırıklığı yaratmaktadır.

Televizyon kanalı yöneticileri, teknik ekipler ve oyuncuların, izler kitleye karşı sorumluluklarının olduğunu düşünmek doğru olacaktır. Özellikle hiçbir seçici tavrı bulunmayan izler kitlenin, ne verilirse kabul etmesi bu eğitimli kesim tarafından kolay ve rahat bir durum olarak değerlendirmelerine yol açmaktadır. Bu hususta izler kitleyi eğitecek, bilgilendirecek, düşündürecek, hayal kurduracak ve medyanın eğlendirme işlevini tam anlamıyla yerine getirecek içeriklerin üretilmesi gerekmektedir. RTÜK'ün burada tek amacı sansür ve Türk aile yapısına olan uygunluğunu kontrol etmesi olmamalıdır. Zira televizyon ekranı her geçen gün izler kitleyi daha da körelten bir yapıya dönüşmektedir. Burada toplumun eğitimli içerik üreticilerine büyük rol düşmektedir. Televizyon dizileri incelendiğinde izler kitlenin istediğinin verilmesi yerine izler kitlenin yönlendirilmesi hususunda içerikler üretilmelidir. İzler kitle, içerik üreticileri tarafından oluşturulacak yeni kurallar bütünü içerisinde yeni içerik stratejisiyle daha iyi bir medya okur yazarı haline gelecektir, gelmelidir.

KAYNAKÇA

Alemdaroğlu, A., Demirtaş, N., (2004) "Mynet'te Erkeklik Halleri", **Toplum ve Bilim**, Sayı: 101, s.206

Akar, E., (2010) **Sosyal Medya Pazarlaması,** Efil Yayınevi, Ankara, s.63

Arslanoğlu, S., (2019) **"Aboneler Yorgun",** Mediacat Yay.**,** s.34

Aydın, A. A., Ekşioğlu N. B., (2018) **Dijital Yayıncılıkta Yerel Örnekler: BluTV ve puhutv,** s. 11-17

Aytekin Ç., (2012) **Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması olarak Twitter ve Fikir Madenciliği,** Anahtar Kitaplar, s.108

Aziz, A., (2013) **İletişime Giriş**, Hiperlink Yayınları, İstanbul, s.19

Bosshart, L., Macconi, I., (1998) **"Defining entertaintment"**, Communication Research Trends, Vol. 18, No: 3-4

Castells, M., (2000) **The Rise of Network Society**, UK: Blackwell Publishers, s.382

Castells, M., (2005) **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür**, Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi, Çev: Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, s.472, 621

Cowen, S., C., (2010) "Elektroniğin Toplumsal Gelişimi", **İletişim Tarihi Teknoloji- Kültür- Toplum,** Akt: David Crowley, Paul Heyer, Çev: Berkay Ersöz, Phoenix Kitap, Ankara, s.456

Çakır, V., (2005) **Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence Ve Televizyon (Konya Örneği),** Tablet Yayınları, Konya, s.18,22

Dağtaş, B., (1999) **"İngiliz kültürel çalışmalarında ideoloji"**, Kurgu Dergisi, Sayı: 16, a. 335-337

Deussen, G., (2002) "Gerçekle Bağ Kurup Korkuyu Yenmeli", **İnternet Çağında Gazetecilik**, Der: Serhan Yedig ve Haşim Akman, Siyahbeyaz Metis Yayınları, İstanbul, s.112

Demir, V., (2006) **Medya Alanında Ticarileşme ve Sebepleri**, (Derleyen Nesrin Tan Akbulur – Elif Eda Balkaş, "Medya Mercek Altında"), Beta Yayınları, İstanbul, s. 76 – 77

Dimaggio, M., (2012) **"Televizyon İçin Nasıl Yazılmalı"** Çev. Ali İhsan Güzel, Parşömen Yayınları, Maltepe, İstanbul, s.85

Durmuş, Beril, Kılıç, B., Ulusu, Y., & Yurtkoru, S. E., (2010) **Facebook'tayız: Sosyal paylaşım ağlarının ağlarının bireylere ve işletmelere yönelik Facebook üzerine bir araştırma,** Beta Yayınevi, İstanbul, s.22-25, 53

Dursun, Ç., (2013) **İletişim Kuram Kritik**, İmge Kitabevi, Ankara, s.11

Erdem, E., (2011) **Elektronik Medya ve Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Medya,** Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Erdoğan, İ., Alemdar, K., (2002) **Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, Erk Yayınları, Ankara, s. 13

Eroğlu, E., (1996) **"İletişim Sürecinde Medya Mesaj Yöntem İlişkisi ve Geleneksel Eğitimden Uzaktan Öğretim Sistemlerine Geçiş Süreci",** Kurgu Dergisi, Sayı:14, s. 275-276

Fuchs, C., (2014)	**Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş**, Çev: Diyar Saraçoğlu, İlker Kayacı, NotaBene Yayınları, Ankara, s. 12-13, 28, 114-115
Güngör, N., (2011),	**İletişime Giriş**, Siyasal Kitabevi, Ankara, s.21, 23
İlhan, V., (2015)	**Medya Çalışmalarında İzleyici**, Gece Kitaplığı Yayınları, Ankara, s.83, 93, 105
İnal, A., (1999)	**Televizyonda Tür ve Temsil**, Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık, Eskişehir, s.255-288
Kuşay, Y., (2010)	**Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri**, İkinci Medya Çağında İnternet içinde (F. Aydoğan, A. Akyüz, Dü) Alfa Yayınları, İstanbul, s.61
Laughey, D., (2010)	Medya Çalışmaları, Teoriler ve Yaklaşımlar, Çev. Ali Toprak, Kalkedon Yayınları, İstanbul, s.163
Lee, N., (2013)	**Facebook Nation: Total Information**, Springer, New York, s.16
Marx, K., (1977)	**Selected Writings**, Ed. by.: D. McLellan, Oxford University Press., Oxford, s. 224-225
Marx, K., Engels, F., (1979)	**Felsefe İncelemeleri**, Çev: Sevim Belli, Sol Yayınları, s.108
McQuail, D., (1994)	**Kitle İletişim Kuramı**, Çev: A.Haluk Yüksel, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, s.319-320
MacBride, S., (1980)	**Voix Multiples – Un Seul Monde (Bir Çok Ses, Tek Bir Dünya)**, (Çev.: Ertığrul Özkök), UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, Ankara, s.15

Mutlu, E., (2005) **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya,** Ankara, Ütopya Yayınevi, s.212,2 13

Mutlu, E., (2008) **Televizyonu Anlamak**, Ankara, Ayraç Yayınları. s.52

Odyakmaz, N., Acar, N.O., (2008) **İletişim Sözlüğü**, Babil Yayınları, İstanbul, s. 60

Palfrey, J., Gasser, U., (2017) **Doğuştan Dijital,** Çev: Nagihan Aydın, İKÜ Yayın Evi, İstanbul, s.211

Postman, N., (1994) **Televizyon: Öldüren Eğlence-GösteriÇağında Kamusal Söylem**, Çev: Osman Akınhay, Hazırlayan: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s. 104

Saxer, U., (1974) "Funktionen der Massenmedien in der Modernen Gesellschaft", Medienforschung, Ed. Ruprecht Kurzrock, Berlin, s.33

Shawcross, W., (1994) Medya İmoparatoru Rupert Murdoch, Sistem Yayıncılık, İstanbul, s.16

Tokgöz, O., (2015) **İletişim Kuramlarına Anlam Vermek**, İmge Kitabevi, Ankara, s.19

Varnalı, K., (2013) **Dijital Kabilelerin İzinde**, Mediacat Yay., İstanbul, s. 17-18-19

Yeşilyurt, Y., (2015) **Twitter'da Sözlü, Yazılı ve Görsel Kültürün İzleri**, İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter içinde (S.Ersöz Karakulakoğlu, & Ö.Uğurlu) Heretik Basın Yayın, Ankara, s.80

Zıllıoğlu, M., (2003) **İletişim Nedir?,** Cem Yayınevi, 2. Basım, İstanbul, s.1

Zillmann, D. (1994) (2003) **"Mechanism of Emotional Involvement With Drama"** Poetics, Vol. 23. S.33-51

ÇEVRİMİÇİ KAYNAKLAR

A Haber, (2018) Facebook skandalı büyüyor! İşte yeni tuzak, 27.03.2018, (Çevrimiçi) https://www.ahaber.com.tr/teknoloji/2018/03/27/facebook-skandali-buyuyor-iste-yeni-tuzak, (Erişim tarihi: 30.03.2018)

Birsel, G., (2019) (Çevrimiçi) https://twitter.com/gulseyazar/status/1124009491308195840, (Erişim tarihi: 02.05.2019)

CNBC, (2019) Medya endüstrisi 'hiç bu kadar dinamik olmamıştı', 12.02.2019, (Çevrimiçi) https://www.cnbc.com/2019/04/12/disney-chief-bob-iger-media-marketplace-has-never-been-this-dynamic.html, (Erişim tarihi: 17.04.2019)

Cumhuriyet Gazetesi, (2019) Ulaştırma Bakanı Ahmet Arslan'dan internet sansürü açıklaması: Bugün televizyonlarda sansür mü var?, 06.02.2018 , (Çevrimiçi) http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/siyaset/920790/Ulastirma_Bakani_Ahmet_Arslan_dan_internet_sansuru_aciklamasi__Bugun_televizyonlarda_sansur_mu_var_.html, (Erişim tarihi: 10.09.2018)

Dizisi.info.tr, (2018) Vatanım Sensin Reytingleri, 07.06.2018, (Çevrimiçi) https://www.dizisi.info.tr/vatanim-sensin/reytingleri/, (Erişim tarihi: 10.09.2018)

Doğan Kitap, (2017) Damızlık Kızın Öyküsü, 01.02.2017, (Çevrimiçi) https://www.dogankitap.com.tr/kitap/damizlik-kizin-oykusu, (Erişim tarihi: 01.09.2018)

Eyüboğlu, A., (2019) BKM açıkladı! Organize İşler'i neden Netflix'e sattılar?, 21.02.2019, (Çevrimiçi) http://www.milliyet.com.tr/bkm-acikladi-organize-isler-i-magazin-2831006/, (Erişim tarihi: 21.02.2019)

Hürriyet, (2017) Haluk Bilginer: 'Cesur olmak zorundayız', 21.01.2017, (Çevrimiçi) http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hayat/haluk-bilginer-cesur-olmak-zorundayiz-40342420, (Erişim Tarihi: 13.10.2018)

İçgözü, T., (2019) Netflix, Masum'dan sonra Fİ'yi de satın aldı!, 02.05.2019, (Çevrimiçi) https://webrazzi.com/2019/05/02/netflix-fi-masum/, (Erişim tarihi: 03.05.2019)

Kalçık, T., (2019) 'Sinemanın çöküşüne sebep olur', 22.02.2019, (Çevrimiçi) https://www.sabah.com.tr/yazarlar/gunaydin/tuba-kalcik/2019/02/22/sinemanin-cokusune-sebep-olur, (Erişim tarihi: 22.02.2019)

Kanald.com.tr, (2016) Vatanım Sensin İlk Bölüm, 28.10.2016, (Çevrimiçi) https://www.kanald.com.tr/vatanim-sensin/bolumler/vatanim-sensin-ilk-bolum, (Erişim tarihi: 10.09.2018)

Kanald.com.tr, (2016) Vatanım Sensin Hikaye ve Künye, 28.10.2016, (Çevrimiçi) https://www.kanald.com.tr/vatanim-sensin/hikaye-ve-kunye, (Erişim tarihi: 10.09.2018)

Koloğlu, S., (2018) TV Yayını Yok, Diziler Var, 15.02.2018, (Çevrimiçi) http://www.milliyet.com.tr/tv-yayini-yok-diziler-var/cadde/ydetay/2610150/default.htm, (Erişim tarihi: 12.10.2018)

Mevzuat, (2019) Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, 02.11.2011, (Çevrimiçi) https://mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.15508&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=)., (Erişim tarihi: 15.09.2018)

Müyesseroğlu, E., (2018) Yeni Medya Nedir? Ne Değildir?, 24.07.2018, (Çevrimiçi) https://ertugrulmuyesseroglu.com/yeni-medya-nedir-ne-degildir/, (Erişim tarihi: 10.10.2018)

Puhutv.com.tr, (2016) Kullanım Koşulları, 15.11.2016, (Çevrimiçi) https://puhutv.com/kullanim-kosullari, (Erişim tarihi: 10.09.2018)

Ranini.tv, (2019) Beren Saat'in başrolünde olduğu Netflix Türkiye dizisi Atiye hakkında ilk bilgiler!, 24.03.2019, (Çevrimiçi) http://www.ranini.tv/haber/35970/1/beren-saatin-basrolunde-oldugu-netflix-turkiye-dizisi-atiye-hakkinda, (Erişim tarihi: 25.03.2019)

Sabah.com.tr, (2017) Endemol Shine Türkie iflas etti, 07.07.2017, (Çevrimiçi) https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2017/07/07/endemol-shine-turkiye-iflas-etti, (Erişim tarihi: 10.09.2018)

Sel, V., (2018) Yeni Nesil TV Platformları; Netflix, BluTV ve PuhuTV, 17.08.2017, (Çevrimiçi) volkansel.com/yeni-nesil-tv-platformlari-netflix-blutv-ve-puhutv.html/, (Erişim tarihi: 16.10.2018)

Showtv.com.tr, (2018) Fi Dizisi Hikayesi ve Oyuncuları, 09.03.2018, (Çevrimiçi) https://www.showtv.com.tr/dizi/tanitim/fi/2208, (Erişim tarihi: 15.10.2018)

TBMM, (2018) Kanun Tasarısı, 02.02.2018, (Çevrimiçi) https://www2.tbmm.gov.tr/d26/1/1-0914.pdf, (Erişim tarihi: 02.12.2018)

Tezel, M., (2018) BKM'nin sazan avı!, 18.02.2019, (Çevrimiçi) https://www.sabah.com.tr/galeri/magazin/bkmnin-sazan-

avi, (Erişim tarihi: 19.02.2019)

Tiviblog, (2018) En yalın farkları ile IPTV ve OTT, 20.11.2015, (Çevrimiçi) http://tiviblog.com/tv/ott/en-yalin-farklari-ile-iptv-ve-ott/2015-11-20/, (Erişim tarihi: 119.08.2018)

we are social, Digital Report (2018) (Çevrimçi) https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018, (Erişim tarihi: 18.04.2018)

Wikipedia, (2019) Black Mirror: Bandersnatch, 28.12.2018, (Çevrimiçi) https://tr.wikipedia.org/wiki/Black%20Mirror:%20Bandersnatch, (Erişim tarihi: 01.01.2019)

Yıldırım, Ö., (2018) Kitle İletişim Araçları, 06.06.2018, (Çevrimiçi) http://www.felsefe.gen.tr/kitle_iletisim_araclari_nedir_ne_demektir.asp, (Erişim tarihi: 10.09.2018)

724kultursanat.com, (2019) Jet Sosyete Netflix ekranında olacak mı, 12.04.2019, (Çevrimiçi) https://724kultursanat.com/jet-sosyete-netflix-ekraninda-olacak-mi/, (Erişim tarihi: 12.04.2019)

EKLER

EK 1:

"Cambridge Analytica adlı Londra merkezli veri analiz firmasının 50 milyon Facebook kullanıcısının hesaplarını izinsiz olarak topladığı ve ABD seçimlerini etkilediğine yönelik haberler gündemi belirlemeye devam ediyor. Yaşanan skandalın ardından uzun süre sessiz kalan Facebook CEO'su Mark Zuckerberg ABD basınına verdiği röportajında sorunları çözeceğini söyledi. Zuckerberg ayrıca kullanıcıların kendilerini daha rahat hissetmeleri için şirket ile paylaştıkları bilgileri Facebook hesapları üzerinden sıkıştırılmış (zip) dosya olarak indirebileceklerini de hatırlattı.

Dünya çapında pek çok Facebook kullanıcısı bu yolu izleyerek şirketle neleri paylaştığını öğrenmek için söz konusu dosyayı indirdi ve ortalık biraz daha karıştı. Zira indirilen bu dosyada kullanıcıların yalnızca paylaştıkları fotoğraflar ve kullandıkları içerikler değil çok detaylı iletişim kayıtlarının da olduğu ortaya çıktı. Özellikle Facebook uygulamasının cep telefonlarına yüklenmesiyle yazılımın cihaz üzerinden yapılan konuşma ve mesajlaşmaların günlüğünü tuttuğunun anlaşılması tepkileri artırdı. Şirket aslında uygulama mobil cihazlara indirildiğinde bunu yapacağını ön şart olarak kullanıcıya uyarı mesajıyla belirtiyor. İlk anda bunu fazla önemsemeyen kullanıcılar ise şu sıralar detaylı Facebook geçmişlerini gördüklerinde elbette biraz daha farklı düşünmeye başladı. Ancak iş işten geçmiş durumda. Zira Facebook başta olmak üzere sosyal medya şirketlerinin çalışma modeli bu. Bilgiler toplanıyor, paketleniyor ve satılıyor. Yapılan hesaplamalara göre Türkiye'de de 51 milyon kullanıcısı olan Facebook elde ettiği bu bilgileri hem lokal hem de küresel reklam şirketlerine pazarlayarak gelir sağlıyor. Yapılan hesaplamalara göre şirket bu yolla Türkiye'de kullanıcı başına 3.5 dolar kazanıyor.

Bu rakam ilk bakışta küçük gibi görünse de yıl sonunda toplam kazanç 1 milyar TL'ye yaklaşıyor. Şirketin karanlıkta kalan asıl rahatsız edici faaliyeti ise elde ettiği bu bilgileri başka hangi amaca hizmet etmek için kullandığıyla ilgili. Facebook bu bilgilerin kullanıcı taleplerine daha uygun yanıt vermek için kullanıldığını belirtiyor. Ancak bu belirsizlik nedeniyle ABD kendi başkanlık seçimlerinin, İngiltere ise Brexit referandumunun gerçekten de kendi tercihleri olup olmadığını tartışıyor. Şirketlerin kullanıcı verilerini toplamalarına yönelik küresel bir düzenleme gelmediği sürece bu tarz şüpheler artacak. Kullanıcıların hayatları ise arşivlenip meçhul amaçlar uğruna kullanılmaya devam edecek.

Facebook'un kullanıcı geçmişine yönelik paylaştığı veriler yalnızca buzdağının görünen kısmı. Avusturyalı hukukçu Max Schrems 7 yıl önce Facebook'tan geçmişine yönelik detaylı bilgi istediğinde şirketten ret cevabı aldı. Ancak işin peşini bırakmayan Schrems, Facebook ile uzun soluklu bir

hukuk mücadelesine girdi. Davayı kaybeden Facebook sonunda genç Avusturyalı'ya detaylı geçmişini dijital dosya olarak gönderdi. Schrems şirketin gönderdiği verileri kâğıda bastırdığında ise gözlerine inanamadı. Tam 1222 sayfa olan döküm çok detaylı kullanıcı hareketlerini içeriyordu.

Facebook, Rus aktörler tarafından ABD seçimleri öncesinde, Trump'a oy kazandırmak ve halkı kutuplaştırmak için verilen reklamların önüne geçememişti. Aynı seçimin kampanyalarından sorumlu olan Cambridge Analytica isimli İngiliz şirketi, bir anket uygulamasıyla birlikte 50 milyon insanın bilgilerini depolamış ve bunları kampanyalarda kullanılmak üzere satmıştı.

Şirket ortaya çıkan iddialardan sonra bir haftada %13 değer kaybetti, sosyal medyada Facebook'u silme akımı baş göstermeye devam ediyor. Ancak bu meseleler ne yazık ki Facebook kullanıcılarının o kadar da umurunda gözükmüyor. Bazı gönderiler paylaşarak insanları yorum yapmaya itiyorlar.

Facebook kurulduğundan bu yana tarihindeki en zor günlerini geçiriyor. Kullanıcı verileri ile ilgili yaşanan skandal sonucunda şirket, trilyonlarca dolara ulaşabilecek para cezaları ile karşı karşıya kalabilir.

Facebook'un kullanıcı verileri ile ilgili yaşanan skandal şirketi her geçen gün daha da zor bir duruma sokuyor. ABD'de tüketici haklarını korumakla görevli Federal Ticaret Komisyonu, sosyal medya devi ile ilgili soruşturma başlattı. Komisyon, 50 milyon kullanıcının kişisel bilgilerinin nasıl olup da siyasi danışmanlık şirketlerinin eline geçtiğini araştıracak. Facebook, 2011 yılında Federal Ticaret Komisyonu ile imzalanan bir mutabakatla, ihlal başına 40 bin dolar ödemeyi kabul etmişti.

Alınan bilgiye göre; Komisyon'un eski yöneticisi David Vladeck, Washington Post gazetesine yaptığı açıklamada; "Cambridge Analytica'nın elde ettiği 50 milyon kullanıcıya ait bilgiler nedeniyle trilyonlarca dolar ceza tehdidi ile karşı karşıya kalabilir" dedi. Soruşturma ile ilgili Komisyon'dan yapılan açıklamada ise dile getirilen iddiaların oldukça ciddiye alındığı

belirtildi. Komisyon'un vekaleten yöneticiliğini yürüten Tom Pahl tarafından yapılan açıklamada, "Facebook'un, usulsüz adımlar atmak yoluyla tüketicilere önemli zararlar verip vermediği araştırılacak" ifadelerine yer verdi.

Skandalın ortaya çıkmasının ardından piyasa değeri yaklaşık 70 milyar dolar azalan sosyal medya devinden soruşturmaya ilişkin yapılan açıklamada, "Kişilerin bilgilerinin korunmasına olan güçlü bağlılığımız devam ediyor. Komisyonun olası sorularına cevap verme fırsatını memnuniyetle karşılarız" denildi.

Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg, plaftormun 50 milyon kişiye ait veriyi Cambridge Analytica adlı veri analiz şirketine vermekle ve sonrasında bu verilerin ABD Başkanlık seçimlerini etkileyecek biçimde usulsüzce kullanımının önüne geçememekle ilgili suçlamalar üzerine özür diledi. ABD Senatosu Adalet Komisyonu, aralarında Zuckerberg'in de olduğu bazı teknoloji firmalarının CEO'larına, veri gizliliği konusunda ifade vermeleri için 10 Nisan tarihli bir davet gönderdi. Facebook, son olarak telefonlarına Facebook uygulaması yükleyen kişilerin 'cep telefonu konuşmalarını ve kısa mesaj kayıtlarını tutmak' ile suçlanıyor.

ABD Federal Ticaret Komisyonu, Facebook'un kullanıcı verilerini nasıl kullandığı konusunda halka kapalı araştırma başlattı. Cambridge Analytica sızıntısından sonra 13 puan düşen Facebook hisseleri Pazartesi (25 Mart) de 2 puan daha düşerek inişini sürdürüyor. Facebook hisseleri, son bir yılın en yüksek noktasından yüzde 20 daha düşük.

Facebook'un kullanıcı bilgilerini korumadığı ve Cambridge Analytica araştırma kurumu tarafından dolaylı yoldan kullanıcı bilgilerinin politik araştırma ve reklam amaçlı kullanılması ile ilgili çıkan haberlerden sonra ABD Federal Ticaret Komisyonu, Facebook'un kullanıcı verilerini nasıl kullandığı konusunda halka kapalı araştırma başlattı. Komisyondan yapılan açıklamada, "FTC basında verilen raporları ve Facebook'un kişisel verileri nasıl kullandığı konusunu çok ciddiye alıyor" denildi.

Son dönemde kişisel verilerin gizliliği konusunda birçok skandala imza atan Facebook şimdi de bu uygulama ile gündeme geldi.

Basit olarak tanımlamak gerekirse insanların sizi telefon rehberine nasıl kaydettiğini gösteren uygulama; kişisel verilerinize, telefon numaranıza ve rehberinize erişerek yeni bir tehlikeyi ortaya çıkardı.

Bu şekilde birçok bilgilerinize erişen uygulama yeni bir güvenlik problemini de ortaya çıkardı. Facebook'a da entegre edilebilen uygulama Cambridge Analytica'nın ardından Facebook'un yeni tuzağı mı sorularını gündeme getirdi. Kullanıcıların kişisel verilerini toplayan firma bunları üçüncü şahıslara ve reklam firmalarına satarak vatandaşlar üzerinden para kazanıp, kişisel verilerin gizliliği koşulunu ihlal edebiliyor.

Ayrıca Facebook üzerinden yaptığınız konuşmalara, bağlantıda olduğunuz arkadaşlara ve takip ettiğiniz sayfalara kadar aklınıza gelecek tüm işlemlerinize de erişebilme yetkisine sahip oluyor.

Bunun için de insanların en çok merak ettiği şeylerden olan "başkası beni rehberine nasıl kaydetmiş?" ya da "bu numara kime ait?" gibi konuları kendilerine kılıf olarak kullanıyorlar. Başkalarının rehberinde kendinin nasıl kayıtlı olduğunu öğrenme isteği ile uygulamayı telefonuna kuran kullanıcılar bunu yaparken veri gizliliği kavramını tamamen unutuyorlar. Uygulama da bu şekilde Facebook profiliniz dahil, tüm kişisel verilerinize ve ilgi alanlarınıza erişerek veri ticaretinde sizin izniniz olmadan bunları başkalarına satma fırsatı elde ediyor. Örnek vermek gerekirse desteklediğiniz siyasi görüşe ilişkin bilgi elde edinen üçüncü şahıslar bu bilgileri seçim döneminde kara propaganda yapabilmek amacıyla kullanabiliyor.

Halihazırda kullanılan yöntemin Facebook hakkında Cambridge Analytica skandalının ardından popüler olması da dikkat çeken bir diğer konu olarak göze çarpıyor.

FTC 2011 yılında Facebook'un komisyonla imzaladığı karara uyup uymadığını da araştıracak. 2011 yılında Facebook'un imzaladığı kararda

firmanın kişisel gizlilik ayarlarının ötesinde kişisel verilerin kullanılması esnasında kullanıcılarından özel izin alması koşulu yer alıyor. Bu karara uymama durumunda Facebook her gerçekleşen ihlal başına 40 bin dolara kadar ceza ödemek zorunda kalabilir.

Söz konusu 50 milyon kişinin verisinin sızması durumunda açılacak bir davada Facebook'un hatalı bulunması durumunda teknik olarak 2 trilyon dolar gibi bir ceza Facebook'u bekleyebilir.

Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg kişisel verilerin kullanılmasından sonra yayınladığı mesajda kullanıcılardan özür dileyerek tekrar böyle bir durumun yaşanmaması için bütün önlemlerin alındığı teminatında bulunmuştu" (A Haber, 2018, https://www.ahaber.com.tr/teknoloji/2018/03/27/facebook-skandali-buyuyor-iste-yeni-tuzak).