

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TELEVİZYONDA YAYINLANAN İNTERNET
DİZİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME:
Fİ DİZİSİ ÖRNEĞİ

Ahmet Nafiz KAVİ
2501160726

TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi Onur AKYOL

İSTANBUL – 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : AHMET NAFİZ KAVI Numarası : 2501160726
Anabilim Dalı /
Anasanat Dalı / Programı : RADYO TV SINEMA
/YÜKSEK LİSANS Danışmanı : DR. ÖĞR. ÜYESİ ONUR AKYOL
Tez Savunma Tarihi : 09.05.2019 Saati : 15.00
Tez Başlığı : TELEVİZYONDA YAYINLANAN İNTERNET DİZİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: Fİ DİZİSİ
ÖRNEĞİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış,
sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / ÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. SEÇKİN ÖZMEN		KABUL
2- DOÇ. DR. ALİ MURAT KIRIK		KABUL
3- DR. ÖĞR. ÜYESİ ONUR AKYOL		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-DR. ÖĞR. ÜYESİ EMRE VADİ BALCI		
2-DR. ÖĞR. ÜYESİ ÜMIT SARI		

ÖZ

TELEVİZYONDA YAYINLANAN İNTERNET DİZİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: Fİ DİZİSİ ÖRNEĞİ

Ahmet Nafiz KAVİ

Geleneksel televizyon yayıncılığı içerisinde önemli bir yer tutan televizyon dizileri, televizyonun internet ile yöndeşmesi neticesinde ortaya çıkan internet yayın platformlarında da popüler bir içerik türü haline gelmiştir. Türkiye’de, televizyonun denetimli yapısına karşın, internet yayıncılığı henüz denetlenmemektedir. Böyle bir ortamda bu dizilerin televizyon yayınları ile internet yayınları arasında bir takım farklılıklar göze çarpmaktadır. Bu farklılıkların bir kısmı ise denetime konu olabilecek ve televizyonda RTÜK tarafından belirlenen kriterlere göre sakıncalı bulunabilen içeriklerden de oluşmaktadır. Türkiye’de ilgili konuda denetim getiren yasa değişikliğine karşın, uygulamanın nasıl gerçekleştirileceğine dair yönetmelik halen yürürlüğe girmemiştir.

Bu çalışmada, televizyon dizilerinin internet yayın platformlarında yayınlanması durumunda ortaya çıkan farklılıklar ve sakıncalı içerik türleri üzerine bir inceleme yapılmıştır. Araştırma kapsamında yerli internet yayın platformlarından PuhuTV’de yayınlanmış olan Fi dizisi incelenmiştir. Fi dizisi internette yayımlandıktan sonra televizyonda Show TV kanalında da yayınlanmıştır ve bu yönüyle çalışma açısından uygun bir örnek oluşturmuştur. Fi dizisinin televizyon ve internet yayını karşılaştırmalı içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi dışında betimleyici durum tespiti ile de bazı bulgular değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet Dizileri, Yöndeşme, PuhuTV, Fi Dizisi, Televizyon Yayıncılığı.

ABSTRACT

AN EXAMINATION ABOUT INTERNET SERIES BROADCASTED ON TELEVISION: THE EXAMPLE OF Fİ SERIES

Ahmet Nafiz KAVİ

The television series, which has an important place in traditional television broadcasting, has become a popular genre in internet broadcasting platforms that arise as a result of the television converging to the internet. In Turkey, despite the supervised structure of television, Internet broadcasting has not yet been audited. In such an environment, there are some differences between the television broadcasts and internet broadcasts of these series. Some of these differences consist of content that may be subject to audit and may be considered objectionable according to the criteria determined by RTÜK in television broadcast. Despite the changes to the law that controls the relevant issue in Turkey, regulations on how to perform the rules is still not in force.

In this study, an investigation has been made on the differences and the types of content that occur when the TV series are broadcast on internet broadcasting platforms. Within the scope of the research, the Fi series, which was broadcasted on PuhuTV, one of the domestic internet broadcasting platform, was examined. After being broadcast on the Internet, the Fi series has also been broadcasted on Show TV, which is a good example for the study. The television and internet broadcast of the Fi series were analyzed using a comparative content analysis method. Apart from content analysis, some findings were evaluated with descriptive status determination.

Keywords: Internet Series, Convergence, PuhuTV, Fi Series, Television Broadcasting.

ÖNSÖZ

Televizyon yayıncılığının önemli bir dönüşümün içerisinde bulunduğu bir dönemi yaşamaktayız. İnternetin geleneksel medya araçlarının bir takım özelliklerini alıp kendi imkanlarıyla birleştirdiği, değiştirdiği ve geliştirdiği 21. yüzyılda, televizyon içeriklerini artık televizyona ait olmaktan çıkmıştır. İnternet üzerinden video izlememenin geldiği son nokta artık televizyonun tahtının sallandığını ve televizyonun kendisinin de bu dönüşüme ayak uydurması gerektiğini göstermektedir. İnternetin merkezde yer aldığı bu süreçte akıllı televizyonlar ile bilgisayarlar (mobil cihazlar vb. dahil) gitgide birbirine benzer yetenekler kazanmış, televizyon içerikleri artık istenen zamanda istenen yerde izlenebilen, etkileşimli özelliklere sahip ve kullanıcının tercihlerinin de hiçbir zaman olmadığı kadar öne çıktığı bir döneme girilmiştir.

Bu dönemin önemli fenomenlerinden birisi ise televizyon için her zaman önemli bir içerik unsuru olan ve televizyona has bir tür olan dizilerin, internet ortamına taşınmış olmasıdır. Bu noktada artık yayıncılardan devasa internet şirketlerine doğru evrilen bir endüstri, televizyon içerikleri konusunda da söz sahibi olmaya başlamıştır. Bu noktada kritik bir dönemeç ise bu tip yayınların “sınırları özgürce aşan” doğasından kaynaklanabilecek bazı endişelerdir. Bu endişelerin odağında “denetimsiz” içeriklerin ülkelerin ekonomilerinden, kültürel atmosferlerine kadar birçok yerde verebileceği tahribat yatmaktadır. Bu nedenle internet üzerinden yayınlanan dizilerin de denetime konu olması kaçınılmaz gibi görünmektedir. Bu denetimin en önemli sorumluluklarından birisi ise internetin özgürlükçü doğası ile hak ihlalleri arasında bir denge kurmaktır.

Bu araştırmada amaçlanan, internet dizilerinin televizyonda yayınlanan dizilere göre ne gibi farklara sahip olabildiğine dair bir saptamada bulunmak ve yasal denetimin gerekliliği ve kapsamı konusunda bir vizyon sunmaktır.

Araştırmam boyunca kıymetli desteğiyle bana yol gösteren danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Onur Akyol'a şükranlarımı sunarım. Sürecin en başında beni yönlendiren değerli hocam Doç. Dr. Gizem Parlayandemir'e de ayrıca teşekkür ederim. Zorlu zamanlarımda yanımda olan ve bana en büyük desteği veren sevgili eşim Mehtap'a, çalışma sürecinde yeterli zamanı ayıramadığım miniklerim Zeynep ve Aybars'a, gösterdikleri sabır ve verdikleri manevi destek için gönülden teşekkür ederim.

Ahmet Nafiz KAVİ

İstanbul, 2019



İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
TABLolar LİSTESİ	xiii
RESİMLER LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON YAYINCILIĞI

1.1. Televizyon.....	5
1.1.1. Yayıncılık “Broadcasting”	6
1.1.1.1. Televizyon Yayıncılığının Yaşadığı Teknolojik Gelişmeler	7
1.1.1.2. Televizyonun İcadı Ve İlk Yayınlar	8
1.1.1.3. Renkli Televizyon Yayınları.....	9
1.1.1.4. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Tarihsel Gelişimi.....	9
1.1.1.5. Televizyon Yayıncılığı Türleri	11
1.1.1.5.1. Karasal Yayıncılık	11
1.1.1.5.2. Kablo TV Yayıncılığı	12
1.1.1.5.3. Uydu Yayıncılığı.....	13
1.2. Dijital (Sayısal) Yayıncılık	14
1.2.1. DVB (Digital Video Broadcasting) Projesi	17
1.2.1.1. DVB-S (Digital Video Broadcasting – Satellite).....	17
1.2.1.2. DVB-C (Digital Video Broadcasting – Cable)	17
1.2.1.3. DVB-T (Digital Video Broadcasting – Terrestrial).....	18
1.2.1.4. DVB-S2 (Digital Video Broadcasting – 2nd Generation Satellite).....	18
1.2.1.5. DVB-T2 (Digital Video Broadcasting – 2nd Generation Terrestrial) ..	19
1.2.1.6. DVB-C2 (Digital Video Broadcasting – 2nd Generation Cable)	19
1.2.2. Yüksek Tanımlı Televizyon Yayıncılığı - HDTV (High Definition Television)	20
1.2.2.1. 4K - UHD (Ultra HD) Yayıncılık	22
1.2.2.2. 8K - UHD / Super Hi-Vision Yayıncılık	23
1.3. Televizyonda Program Türleri.....	24
1.3.1. Televizyon Draması	26
1.3.1.1. Televizyon Dizileri	26
1.3.1.1.1. Sit-Com.....	27
1.3.1.1.2. Pembe Dizi (Soap Opera) ve Seriyaller	28
1.3.1.1.3. Dizi (Prime-Time Dizileri)	29
1.3.1.2. Dünyada Televizyon Dizileri.....	31
1.3.1.3. Türkiye’de Televizyon Dizileri.....	32
1.3.1.3.1. Türkiye’de 2010 Sonrası Dizi Sektörü ve Dizi İhracatı.....	35
1.4. Televizyonda Reklam	37

1.4.1. Ürün Yerleştirme	40
1.5. Prime-Time Kavramı ve Rating Ölçümü.....	42
1.5.1. Türkiye’de Reyting Ölçüm Sistemi	44
1.6. Televizyon Yayıncılığında Yasal Denetim.....	45
1.6.1. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığında Yasal Denetim	47

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET ÜZERİNDEN TELEVİZYON YAYINCILIĞI VE İNTERNET DİZİLERİ

2.1. İnternet	51
2.1.1. İnternetin Tarihsel Gelişimi	51
2.1.2. Web 1.0’dan Web 2.0’a Geçiş ve Web 3.0.....	53
2.2. Yeni Medya.....	55
2.2.1. Yeni Medyanın Özellikleri	56
2.3. Yöndeşme	61
2.4. İnternet Üzerinden Televizyon Yayıncılığı	63
2.4.1. İnternet TV.....	63
2.4.2. IPTV (İnternet Protokolü Televizyonu).....	65
2.4.3. OTT TV (Over-The-Top Television).....	67
2.4.3.1. Dünyada Yaygın OTT TV Platformları	70
2.4.3.2. Türkiye’de Yaygın OTT Platformları.....	77
2.5. İnternet Dizileri	80
2.5.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Ekseninde İnternet Dizileri	83
2.5.2. Nitel TV (Quality TV) ve Arka Arkaya İzleme (Binge Watching)	85
2.5.3. Türkiye’de İnternet Dizileri	88
2.6. İnternet Yayıncılığında Reklam.....	92
2.7. İnternet Yayıncılığında İzleme Ölçümü.....	94
2.8. İnternet Yayıncılığında Yasal Denetim	96
2.8.1. Türkiye’de İnternet Yayıncılığında Yasal Denetim.....	97
2.8.2. “5651 Sayılı” İnternet Kanunu.....	98
2.8.3. RTÜK’e İnternet Yayınlarını Denetleme Yetkisi Verilmesi	99

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Fİ DİZİSİNİN İNTERNET YAYINI İLE TELEVİZYON YAYINININ KARŞILAŞTIRILMASI

3.1. Araştırmanın Yöntemi	102
3.1.1. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	105
3.2. Fi Dizisinin PuhuTV ile Show TV Yayınının Karşılaştırmalı İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi	107
3.2.1. Cinsellik İçeren Sahneler	108

3.2.1.1. Çıplaklık İçeren Sahneler.....	109
3.2.1.2. Cinsellik İçeren Sözlü İfade.....	117
3.2.1.3. Öpüşme İçeren Sahneler	118
3.2.1.4. Sevişme İçeren Sahneler	119
3.2.2. Tütün ürünleri, Alkol, Uyuşturucu vb. Madde Kullanımı İçeren Sahneler	120
3.2.2.1. Alkollü İçki İçeren Sahneler	121
3.2.2.2. Tütün Ürünleri İçeren Sahneler	124
3.2.3. Küfür, Argo ve Şiddet İçeren Sahneler.....	125
3.2.3.1. Küfür İçeren Sahneler	127
3.2.3.2. Argo İçeren Sahneler	128
3.2.3.3. Şiddet İçeren Sahneler	128
3.2.4. Reklam, Sponsorluk ve Ürün Yerleştirme	132
3.2.4.1. Reklamlar.....	133
3.2.4.2. Sponsorluk	136
3.2.4.3. Ürün Yerleştirme	138
3.2.5. Diğer Bulgular	148
SONUÇ	150
KAYNAKÇA	162

KISALTMALAR LİSTESİ

3G	Third Generation
4G	Fourth Generation
4K	4 Bin
8K	8 Bin
ABC	American Broadcasting Company
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AGB	Audit Of Great Britain
akt.	Aktaran
ARPANET	Advanced Research Project Agency Network
ATSC	The Advanced Television Systems Committee
AVOD	Advertising Video On Demand
BTK	Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kurumu
CBS	Columbia Broadcasting System
CD-ROM	Compact Disk - Read Only Memory
CERN	Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire
DARPA	Defense Advanced Research Projects Agency
DCI	Digital Cinema Initiatives
DNS	Domain Name Service
DSL	Digital Subscriber Line
DTH	Direct To Home
DTMB	Digital Terrestrial Multimedia Broadcast
DVB	Digital Television Broadcast
DVB-C	Digital Television Broadcast – Cable
DVB-DSNG	Digital Television Broadcast - Digital Satellite News Gathering
DVB-H	Digital Television Broadcast -
DVB-S	Digital Television Broadcast - Satellite
DVB-T	Digital Television Broadcast - Terrestrial
DVD	Digital Versatile Disk
EBU	European Broadcasting Union
ETSI	European Telecom Standards
EUTELSAT	European Telecommunications Satellite Organisation
FCC	Federal Communication Commission
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
GB	GigaByte
GPRS	General Packet Radio Service
GSM	Global System For Mobile Communications
HbbTV	Hybrid Broadcast Broadband Television
HBO	Home Box Office

HD	High Definition
HD-MAC	High Definiton Multiplexed Analogue Components
HDMI	High Definition Multimedia Interface
HEVC	High Efficient Video Codec
HTML	Hypertext Markup Language
INTELSAT	International Telecommunications Satellite Consortium
IP	Internet Protocol
IPTV	Internet Protocol Television
ISDB	The Integrated Service Digital Broadcasting
ISDN	Integrated Services Digital Network
ISO	International Standards Organisation
ISP	Internet Service Provider
ISS	İnternet Servis Sağlayıcı
ITU	International Telecommunications Union
iOS	i Operating System
LCD	Liquid Crystal Display
LED-TV	Light Emitting Diode
MB	MegaByte
MHP	Multimedia Home Platform
MMDS	Multichannel Multipoint Distribution Service
MMS	Multimedia Service
MPEG	Motion Picture Experts Group
MSN TV	Microsoft Network Television
MUSE	Multiple sub-Nyquist Sampling Encoding
MVDS	Multipoint Video Distrubition System
NBC	National Broadcasting Company
NCP	Network Control Protocol
NHK	Nippon Hoso Kyosai
NRK1	Norsk rikskringkasting
NSF	National Science Foundation
NTSC	National Television Standards Comittee
ODTÜ	Ortadoğu Teknik Üniversitesi
OFCOM	Office Of Communications
OTT	Over The Top
OTT TV	Over The Top Television
PDF	Portable Document Format
PTT	Posta Telefon Telgraf Kurumu
QoE	Quality Of Experience
QoS	Quality Of Service
RTÜK	Radyo Televizyon Üst Kurulu
RTYK	Radyo Televizyon Yüksek Kurulu

SD	Standard Definition
Sit-Com	Situation Comedy
SMS	Short Message Service
STB	Set Top Box
SVOD	Subscription Video On Demand
TCP/IP	Transmission Control Protocol / Internet Protocol
TDK	Türk Dil Kurumu
TELSTAR	Amerikan İletişim Uydusu Şirketi
TİAK	Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi
TNS	Taylor-Nelson-Sofres
TRT	Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
TRT-INT	Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu – International
TURKSAT	Türksat Uydu Haberleşme Kablo TV ve İşletme Anonim Şirketi
TURNET	Türkiye'nin İlk İnternet Servis Sağlayıcısı
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel Ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TV	Television / Televizyon
TVOD	Transactional Video On Demand
ty.	Tarih Yok
UHD	Ultra High Definition
UHDTV	Ultra High Definition Television
ULAKBİM	Ulusal Akademik Ağ Ve Bilgi Merkezi
vb.	Ve Benzeri
vd.	Ve Diğerleri
VHS	Video Home System
VOD	Video On Demand
VOIP	Voice Over Internet Protocol
www	World Wide Web

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Fi Dizisi Bölüm Sayı ve Süreleri	106
Tablo 2. Fi Dizisi - Cinsellik İçeren Sahneler	109
Tablo 3. Fi Dizisi - Çıplaklık İçeren Sahneler	110
Tablo 4. Fi Dizisi - Alternatif Plan Örneğine Ait Ekran Görüntüleri	112
Tablo 5. Fi Dizisi - Show TV Yayınında Kesilen Plan Örneğine Dair Ekran Görüntüleri.....	113
Tablo 6. Fi Dizisi - Çıplaklık Olarak Değerlendirilebilecek Örnek Plana Ait Ekran Görüntüleri.....	114
Tablo 7. Fi Dizisi - Müstehcen Olarak Değerlendirilip, Bulanıklaştırılan Plan Örneklerine Ait Ekran Görüntüleri	116
Tablo 8. Fi Dizisi - Yeniden Kadrajlama İle Sansürlenlen Plan Örneğine Ait Ekran Görüntüleri.....	117
Tablo 9. Fi Dizisi - Cinsellik İçeren Sözlü İfade Bulunan Sahneler	117
Tablo 10. Fi Dizisi - Öpüşme İçeren Sahneler	118
Tablo 11. Fi Dizisi - Sevişme İçeren Sahneler.....	119
Tablo 12. Fi Dizisi - Alkollü İçki İçeren Sahneler.....	123
Tablo 13. Fi Dizisi - Tütün Ürünleri İçeren Sahneler	124
Tablo 14. Fi Dizisi - Sigara Sansürüne Örnek Ekran Görüntüleri	125
Tablo 15. Fi Dizisi - Küfür, Argo ve Şiddet İçeren Sahneler.....	126
Tablo 16. Fi Dizisi - Küfür İçeren Sahneler.....	127
Tablo 17. Fi Dizisi - Argo İçeren Sahneler	128
Tablo 18. Fi Dizisi - Şiddet İçeren Sahneler	129
Tablo 19. Fi Dizisi - Şiddet İçeren Örnek Sahneye Ait Ekran Görüntüleri	130
Tablo 20. Fi Dizisi - Şiddetin Estetize Edilmesine Dair Örnek Ekran Görüntüleri	132
Tablo 21. Fi Dizisi - Reklam, Sponsorluk ve Ürün Yerleştirme.....	133
Tablo 22. Fi Dizisi - Kuşak Reklamlar	134
Tablo 23. Fi Dizisi - Bant Reklamlar	135
Tablo 24. Fi Dizisi - Sponsor Reklamları	136
Tablo 25. Fi Dizisi - Ürün Yerleştirme	138
Tablo 26. Fi Dizisi - Ürün Yerleştirme İçeren Örnek Sahneye Ait Ekran Görüntüleri	140
Tablo 27. Fi Dizisi - Ürün Yerleştirme Örnekleri	143
Tablo 28. Fi Dizisi - Sözlü Ürün Yerleştirme İçeren Sahneye Ait Ekran Görüntüleri	146
Tablo 29. Fi Dizisi - Gizli Reklam İçeren Planlara Dair Örnek Ekran Görüntüleri	147
Tablo 30. Fi Dizisi - Gizli Ürün Yerleştirme İçeren Örnek Plana Ait Ekran Görüntüleri.....	148

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. Dijital Karasal Yayıncılık Türlerinin Bölgesel Dağılımı	16
Resim 2. Netflix Arayüzü.....	71
Resim 3. Youtube Originals Arayüzü	73
Resim 4. Youtube Premium Türkiye’de Henüz Kullanılmıyor.....	74
Resim 5. Amazon Prime Video Arayüzü	76
Resim 6. Hulu Arayüzü	77
Resim 7. BluTV Arayüzü	78
Resim 8. PuhuTV Arayüzü.....	80
Resim 9. BluTV İçeriklerine “Sansür Uygulamadığını” Söylüyor.	101
Resim 10. Fi - ShowTV Ekran Görüntüsü	110
Resim 11. Fi - PuhuTV Ekran Görüntüsü	111
Resim 12	112
Resim 13	112
Resim 14	113
Resim 15	113
Resim 16	113
Resim 17	113
Resim 18	113
Resim 19	113
Resim 20	113
Resim 21	114
Resim 22	114
Resim 24. Fi - Show TV Ekran Görüntüsü	115
Resim 23. Fi - PuhuTV Ekran Görüntüsü	115
Resim 25	116
Resim 26	116
Resim 27	116
Resim 28	116
Resim 29	116
Resim 30	116
Resim 31	117
Resim 32	117
Resim 33. Fi - Sansasyonel Haber Örneği.....	120
Resim 34. Fi PuhuTV Ekran Görüntüsü.....	122
Resim 35. Fi Show TV Ekran Görüntüsü.....	122
Resim 36	125
Resim 37	125
Resim 38. Fi - PuhuTV Ekran Görüntüsü	125
Resim 39	130
Resim 40	130
Resim 41	130
Resim 42	130
Resim 43	130
Resim 44	130

Resim 45. Fi - PuhuTV Ekran Görüntüsü	131
Resim 46. Fi - Show TV Ekran Görüntüsü	131
Resim 47.	132
Resim 48.	132
Resim 49. Show TV Ekran Görüntüsü	135
Resim 50. Fi – Show TV Ekran Görüntüsü	135
Resim 51. Show TV Ekran Görüntüsü	136
Resim 52. Fi - Show TV Ekran Görüntüsü	137
Resim 53. Fi - PuhuTV Ekran Görüntüsü	137
Resim 54.	140
Resim 55.	140
Resim 56.	140
Resim 57.	140
Resim 58.	140
Resim 59.	140
Resim 60.	140
Resim 61.	140
Resim 62.	142
Resim 63.	142
Resim 64.	142
Resim 65.	142
Resim 66.	142
Resim 67.	142
Resim 68.	142
Resim 69.	142
Resim 70.	143
Resim 71.	143
Resim 72. Fi - Puhu TV Ekran Görüntüsü	143
Resim 73. Fi - Puhu TV Ekran Görüntüsü	144
Resim 74. Fi - Puhu TV Ekran Görüntüsü	145
Resim 75. Fi - Puhu TV Ekran Görüntüsü	145
Resim 76.	146
Resim 77.	146
Resim 78. Samsung Galaxy S Logosu	146
Resim 79.	147
Resim 80.	147
Resim 81.	147
Resim 82.	147
Resim 83.	147
Resim 84.	147
Resim 85.	147
Resim 86.	147
Resim 87.	148
Resim 88.	148

GİRİŞ

Dünyada ve Türkiye’de internet bağlantı altyapısının gelişmesi, mobil veri hızlarının artması ve teknolojik açıdan gelişen akıllı telefonların, tabletlerin vb. günlük hayatın bir parçası haline gelmesiyle, daha önceleri sadece geleneksel iletişim araçlarıyla kitleye ulaştırılan içeriklerin, internet üzerinden de rahatlıkla erişilebilir olduğu bir dönemi yaşamaktayız. İnternet üzerinden sağlanan bu erişim ise içerik türünde ve aynı zamanda izleme deneyiminde de bir takım değişiklikler meydana getirmiştir. Artık “gazete” haber sitelerinin birer multimedya içerik üreticisi olduğu günümüzde, televizyona özgü içeriklerin de doğrudan internet için üretildiği bir döneme girilmiştir. “Yöndeşme” kavramı ekseninde ifade edilebilen bu yeni dönemde, televizyon yayınlarının “olduğu gibi” internet üzerinden aktarılmasının ötesine geçilmiştir. Artık televizyon dizileri, filmler ve belgeseller OTT TV (Over-the-Top Television) servisleri aracılığıyla, televizyon kanallarından bağımsız olarak izleyiciye ulaşır hale gelmiştir.

OTT TV, geleneksel televizyon yayın sistemlerinin (karasal-kablo-uydu) dışında, IPTV (Internet Protocol Television) yayıncılığından da farklı bir yayın sistemidir. “En üstte” anlamına gelen OTT TV servisleri bu yönüyle, internet altyapı sağlayıcılardan bağımsız bir biçimde, doğrudan internet ağı üzerinden kullanıcıya ulaşan yeni bir tür içerik sağlayıcısıdır. Dünyada giderek popülerlik kazanan bu servisler arasında Netflix platformu öne çıkmıştır. Bu platformlardaki baskın içerik türü ise dizi filmlerdir. Netflix’in öncüsü olduğu “internet dizisi” pazarında, Türkiye’de de yerel alternatifler (PuhuTV, BluTV vb.) doğmuştur. Bu bağlamda; alternatif platformlar için üretilen dizilerin, biçim ve içerik açısından televizyonda yayınlanan dizilere göre ne gibi farklılıklara sahip olduğu incelemeye değer bir konu olarak ortaya çıkmıştır.

Dünyada ve Türkiye’de halen gelişmekte olan OTT TV servislerinin düzenlenmesi ve denetlenmesi bakımından hukuki ve etik açıdan bazı belirsizlikler mevcuttur. Televizyona has bir yapım türü olan dizi filmlerin OTT servisleri

aracılığıyla, internet ortamından yayınlanır olmasıyla birlikte, internet dizilerinin içeriklerinin de denetlenmesi gündeme gelmiştir. Bu durumda, araştırma, dizilerin internet yayınlarının televizyon yayınlarına göre bir serbestiye sahip olup olmadığının tespiti açısından önem arz etmektedir.

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de doğrudan internet üzerinden yayınlanmak üzere çekilen dizilerin, yayın aşamasında TV dizilerine göre ne tür serbestliklere sahip olduğunu ve bu serbestliklerin içeriği nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Literatüre bakıldığında yakın zamana ait bir olgu olan internet dizileri ile ilgili yapılan çalışmalarda aynı dizilerin TV yayını ile ilgili karşılaştırmalı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bunun dışında ülkemizde internet dizilerinin RTÜK denetimine tabi olması yönündeki çalışmalar, bu araştırma sürerken hali hazırda devam etmektedir. Bu sebeple tezin literatüre katkı sunması amaçlanmıştır.

Araştırmanın ana hipotezi;

- Sakıncalı görülen içerik öğeleri (müstehcenlik, şiddet, alkol-sigara kullanımı vb.) internet dizilerinde, televizyon dizilerine göre daha fazla görülmektedir.

Araştırmanın alt hipotezleri;

- Küfür, alkol ve tütün ürünlerine televizyonda hiç yer verilmezken internet dizilerinde bu unsurlara yer verilmektedir.
- Şiddet ve argo gibi öğeler hem televizyon hem de internet yayınında mevcut olabilirken internet dizilerinde daha fazla miktarda görülmektedir.
- Cinsellik ve çıplaklık içeren sahneler internet dizilerinde daha fazla yer alabilmektedir. Bu tür içeriklerin denetimi konusunda, televizyon yayınında da açık bir standart bulunmamaktadır.
- İnternet dizileri hedeflenmiş reklam uygulamalarıyla değişken bir biçimde reklama yer vermektedirler ve reklam yayını konusunda bir denetime tabi değildirler.
- Ürün yerleştirme konusunda televizyon dizileri denetim altındayken, internet dizilerinde ürün yerleştirme serbest durumdadır.

Bu doğrultuda araştırmanın kapsamı önce internette PuhuTV adlı platformda yayınlanan, daha sonra da televizyonda Show TV’de yayınlanan ve Türkiye’nin “ücretsiz yayınlanan ilk profesyonel internet dizisi” olan Fi’dir. Dizinin öncelikle internette ücretsiz yayınlanıp, sonrasında da TV’de yayınlanması uygun bir karşılaştırma olanağı sunmuştur.

Fi yapımı “seriyal” türünde bir televizyon dramasıdır. Fakat Türkiye’de gerek akademik gerekse yayın-yapım alanında ve televizyon endüstrisinde “dizi” ifadesi kapsayıcı bir kavram olarak genelleşmiş, kabul görmüştür. Bu nedenle araştırmada hem başlık hem de içerikte Fi yapımı dizi olarak ele alınmıştır.

Araştırma, dizinin PuhuTV internet platformunda yayınlanan ilk 6 bölümü ile televizyonda Show TV’de yayınlanan ve bu 6 bölüme denk gelen, ilk 4 bölümü ile sınırlandırılmıştır. Bölüm sayısı arasındaki farkın nedeni; televizyondaki yayında, dizinin PuhuTV’de yayınlanan ilk 4 bölümün birleştirilip iki bölüm halinde yayınlanmış olmasıdır. ShowTV’de sonraki 3. ve 4. bölümler ise PuhuTV’deki yayınının 5. ve 6. bölümlerine karşılık gelmektedir.

Araştırmanın ana yöntemi nicel araştırma yöntemlerinden içerik çözümlemesidir. İçerik çözümlemesi yöntemi ile elde edilen nitel bazı bulguları ortaya koyabilmek için ise betimleyici durum tespiti yönteminden yararlanılmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde geleneksel televizyon yayıncılığı ve yaşadığı teknik gelişim süreci, tür olarak televizyon dizisi olgusu, televizyon reklamları ve ürün yerleştirme, reyting ve prime-time kavramları, televizyon üzerindeki yasal denetim gibi konular irdelenmiştir.

İkinci bölümde, İnternet ve yeni medya, internet üzerinden televizyon yayıncılığının farklı türleri (İnternet TV, IPTV, OTT) ve gelişim evreleri yeni medya ve yöndeşme kavramı çerçevesinde ele alınmıştır. Ardından internet dizileri ve bu dizileri yayınlayan platformlar, internet yayıncılığında reklam ve internet yayınları üzerindeki yasal denetim incelenmiştir.

Üçüncü bölümde, önceki bölümlerde ele alınan başlıklar ekseninde ve araştırmanın amacı doğrultusunda Fi dizisinin televizyonda ve internette yayınlanan ilk 6 bölümü içerik çözümlemesi ile incelenmiştir. Bu yöntemle araştırma konularına dair sayısal verilere ulaşılmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşan soru cümleleri şu şekildedir;

Fi dizisinin internet ve televizyon yayınında;

- Cinsellik içeren sahneler yer veriliyor mu?
- Küfür, argo ve şiddet içeren sahneler yer veriliyor mu?
- Tütün ürünleri, alkol ve uyuşturucu madde kullanımına dair sahneler yer veriliyor mu?
- Reklam, ürün yerleştirme ve gizli reklama yer veriliyor mu?
- Yayınlar süre, biçim, yayın saati ve periyodu bakımından ne gibi farklılıklara sahiptir?

İçerik çözümlemesi ile elde edilen veriler tablolara dönüştürülerek, televizyon ile internet yayını arasındaki farklılıklar ortaya koyulmuştur. Karşılaştırmalar dışında, televizyon ile internet yayınına has bazı unsurlar ise durum tespiti yöntemiyle saptanmış ve tüm araştırma bulguları sonuç bölümünde tartışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON YAYINCILIĞI

1.1. Televizyon

Yunanca “uzak” anlamına gelen “tele” kelimesi ile Latince “görüş” anlamına gelen “visio” kelimesinin türetilmesiyle oluşan “televizyon (television)” sözcüğü ilk kez 1900 yılında, Fransa’daki Paris Dünya Fuarı’nda gerçekleştirilen Uluslararası Elektrik Kongresi’nde kullanılmıştır (Wu vd. 2006: 8). Teknik olarak televizyonun temel işleyiş biçimi şu şekilde tanımlanmaktadır; bir sahneden yansıyan ışık ışınlarının toplanarak ışığa duyarlı bir yüzeye sahip elektronik devre elemanı vasıtasıyla ışık, elektrik sinyallerine çevrilmekte ve bu ışıktaki değişimler elektrik sinyallerindeki değişimi meydana getirerek “video” görüntüsü oluşmaktadır. Sonrasında bu video görüntüsü alıcıya iletilmekte ve alıcı tarafındaki bir ekran ile tekrar görüntü oluşturulmaktadır. Siyah-beyaz yayınlarda görüntü grinin tonlarında, renkli yayınlarda ise tüm renkler kırmızı, yeşil ve mavi renklerin belli oranda karışımı ile elde edilmektedir (Morgül, 2011: 17).

Türk Dil Kurumu’nun tanımına göre “vericiden iletilen radyo dalgalarını görüntü ve ses olarak görülebilen ve işitilebilen bir şekilde sunan cihaz” anlamına gelen televizyon, 20. yüzyıla damgasını vurmuş bir kitle iletişim aracıdır. Alıcı cihaz dışında komple bir iletişim yöntemi ve sosyolojik bir olguyu da kapsamına alan televizyon, kitleler üzerindeki etkisini hala sürdürmektedir. Bunun yanında insanların dünya görüşünün oluşmasında, fikir ve düşünce hayatının biçimlenmesinde çok etkili bir iletişim aracıdır (Burton, 1995: 14).

Umberto Eco ve Neil Postman’ın görüşlerini aktaran Castells (2008: 488), televizyonun gerçek gücünün siyaset, iş dünyası, sanat, spor ve daha birçok alanda topluma iletilmek istenen mesajlar için bir aracı görevi üstlenmiş olduğunu söylemiştir. “Televizyon toplumsal iletişimin dilini çerçeveler” diyen Castells

televizyonlarda yayınlanan reklamların satın alma davranışlarına etkisinin ya da siyasetçilerin televizyonda yer almasının onlara kazandıracağı oy miktarının belirsizliğine karşın, önemli olanın ekran var olmak ya da olmamak olduğu ifade etmiştir. Bu tür grupların çabası “hatırlanmak” adına televizyonda var olmaktır.

Raymond Williams, televizyon için “belirli bir toplumsal düzenin hem aracı hem de eseri, hem nedeni hem de sonucu” şeklinde bir tanım yapmıştır (akt: Feuer, 1995: 76).

Televizyon, diğer kitle iletişim araçlarından daha etkili bir araç olarak, “tüm iletişim ortamımızı, başka hiçbir iletişim aracının gücünün yetmeyeceği tarzlarda bizim adımıza düzenler”. Yani diğer iletişim araçlarını nasıl ve neden kullanacağımıza dair bilgiyi bile televizyon aracılığı ile öğreniriz (Postman, 2012: 92). Tüm kitle iletişim araçları arasında en çok eleştiriye konu alan araç televizyondur. Bu eleştirilerin çoğu da kitle toplumu ve kitle kültürü konusunda çalışmalar yapan kuramcılardan gelmektedir. Zira televizyon barındırdığı büyük potansiyel bakımından düşünüldüğünde yalnızca teknolojik bir araç değil, “toplumsal, kültürel ve endüstriyel bir biçimdir” (Mutlu, 2008: 21). Postman’a göre (2012: 16, 98), “Teknoloji basitçe bir makinedir, araç (medium) ise bir makinenin yarattığı toplumsal ve entelektüel ortamdır.” Televizyon görselliğe dayalı bir araçtır ve ses görselliğe göre ikinci planda kalır. Hatta bu durum öylesine bir hal alır ki, görselliğin yarattığı imaj içeriğin dahi önüne geçebilmektedir.

1.1.1. Yayıncılık “Broadcasting”

Jostein Gripsrud, yayıncılık kelimesinin İngilizce kökeni olarak kullanılan “broadcasting” kelimesinin orijinal kullanımının, tarımsal kökenli olduğunu, tohumların elle savrularak genişçe bir alana yayılmasını tanımladığını söylemiştir. Merkezden çevreye doğru doğru genişçe ve verimli bir şekilde, ulaşılabildiği kadar uzağa ulaşmayı tarif eden bu terim, günümüzde radyo televizyon yayınlarının teknik dağıtımını ifade etmektedir. Yayıncılık ayrıca; reklama, sponsorluğa, paralı abonelik

sistemine, bağışlara, devlet tarafından mali olarak desteklenmeye ya da bunların kombinasyonuna dayalı bir endüstriyi de tanımlamaktadır (akt: Hartley, 2004: 25).

Raymond Williams (2003: 89-92) sadece televizyon programlarının içerikleri üzerine değil, televizyonun teknolojik yapısının, televizyonun biçimsel karakteristiğini nasıl etkilediği üzerine de çalışmıştır. O'na göre televizyon birbirinden net bir şekilde ayrılmış yapılar halinde bir program yayını değil, ayrı ayrı programların birleşiminden oluşan bir tür sürekli “akış” halini yansıtır ve bu bir araya gelen yeni sekansların oluşturduğu bütün gerçek akış, gerçek yayıncılıktır. Williams bu durumu örneklendirmek için ilk kez bir Amerikan televizyonunu izlediği zamandaki deneyiminden bahseder; bir film izlediği sırada reklam kuşağının ayırıcı bir sinyal olmadan girdiğini ve ardından aynı kanalda başka zaman yayınlanacak filmlerin tanıtımlarının yayınlanmaya başladığını ve izlenen film, reklamlar ve film tanıtımlarının bir anlam bütünlüğü içermemesine rağmen neredeyse bütünlük ve iç içe geçmiş bir yapıda olduğu söyler.

1.1.1.1. Televizyon Yayıncılığının Yaşadığı Teknolojik Gelişmeler

Televizyonun geçirdiği teknolojik gelişmeler araç olarak televizyonun kendisinde birtakım değişikliklere sebep olduğu gibi, televizyon yayınının iletiminde de teknolojik altyapı bakımından değişimler gerçekleşmiştir. İletim türünün değişmesiyle (karasal, uydu ve kablo üzerinden iletim) ortaya çıkan yeni imkanlar ile televizyonun araç olarak kendisinde meydana gelen değişimler birbirini destekleyerek devam etmiştir. İletimin analog teknolojiden sayısala geçmesi önemli bir değişim olurken, sonrasında da IP üzerinden yayıncılık ortaya çıkmıştır.

Televizyonun yaşadığı bu teknik gelişim sürecini, iletim yöntemi ve iletimin türü merkezli olarak sıralamak ve bu esnada aracın kendisinde meydana gelen değişimlere de sırasıyla değinmek mümkündür.

1.1.1.2. Televizyonun İcadı Ve İlk Yayınlar

İlk televizyon aygıtı ve televizyon yayıncılığı denemeleri, 19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın hemen başlarında Amerika, Rusya, Almanya ve İngiltere gibi dünyanın çeşitli yerlerinde birbirinden bağımsız çabalarla ortaya çıkmıştır. Bazıları mekanik bazıları ise modern televizyonun atası denilebilecek türdeki elektron yayma teknikleri ile gerçekleştirilen bu denemeler, televizyon yayıncılığının başlangıcını oluşturmuşlardır. Düşük kaliteli görüntü ve iletim sorunları yanında, kameraların teknik yetersizliği yüzünden çekim aşamasında da birçok zorluklar barındıran ilk televizyon yayınları, hızlı bir şekilde gelişme kaydetmiştir (Stephens, ty.).

1920'lerin sonuna doğru Nipkow diskini temel alan mekanik görüntü analiz ve yeniden üretim tekniği kullanılarak 30 satır (televizyon satırı) çözünürlük ile saniyede 12.5 kare görüntü iletilebilirken, İkinci Dünya Savaşı öncesinde Zworykin'in geliştirdiği ikonoskop sayesinde tamamen elektronik tarama ile 400 satır çözünürlük ve saniyede 25/30 kare görüntü hızlarına ulaşılabilmıştır (Benoit, 2008: 1-2).

Bu gelişmelerin ardından, “ilk düzenli televizyon yayınları 1936'da İngiltere'de başlamıştır” (Aziz, 1981: 14). Amerika'da ise 1939'da NBC'nin başlattığı düzenli yayınlardan sonra gitgide artan ilgi ve yatırımlar sonunda 1945'te ticari televizyon yayıncılığı başlamıştır. Devlet tarafından ilk frekans düzenlemesi de bu tarihlerde yine Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşmiştir (Stephens, t.y. ve Noll, 2009: V.). “Radyo yayıncılığı ile hemen hemen aynı yıllarda başlamış olmasına rağmen daha pahalı bir teknoloji olan televizyon, gelişmekte olan ülkelerde Avrupa ve ABD'ye göre çok geç yayına başlamıştır.” (RTÜK, 2014a: 14). 1946 yılında Amerika'daki TV alıcısı sayısı 6000 civarında iken, 1951'de bu rakam 12 milyona ulaşmıştır, 1956 yılına gelindiğinde ise Amerika'daki evlerin yarısına TV alıcıları girmiştir (Stephens, t.y.).

1.1.1.3. Renkli Televizyon Yayınları

Renkli televizyonla ilgili çalışmaların en eski tarihi 1880'e kadar giderken yıllar boyu süren çalışmaların birçoğu deneme ya da tasarım halinde kalmıştır. Başarılı yayınlar ise ancak 1950'lerde gerçekleştirilebilmiş ve 1960'larda da yaygınlaşmaya başlamıştır (Bellis, 2017). ABD'deki ilk düzenli renkli televizyon yayınları 1958 yılında başlamıştır (RTÜK, 2014a). İlk yıllarında renkli televizyona gösterilen ilgi, siyah beyaz televizyona gösterilen ilgiye kıyasla daha düşük seyretmiştir (Time Dergisi, 30 Haziran 1958). Renkli televizyon alıcıları ve yayınların kalitesinin yetersiz bulunması, yayınların azlığı ve renkli televizyon setlerinin hala pahalı olması bu duruma etken olarak görülmüştür. Zira 1958'de ABD'de günde sadece ortalama bir buçuk saat renkli TV yayını yapılabiliyordu (Time Dergisi, 22 Ekim 1956).

1.1.1.4. Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Tarihsel Gelişimi

Türkiye'yi TRT'den önce televizyon yayınları ile tanıştıran kurum İstanbul Teknik Üniversitesi'dir. 1952'de haftada bir gün, bir saat olarak başlayan yayınlar zamanla gelişmiş ve ilerleyen dönemde TRT'nin yayına başlamasından bir süre sonrasına kadar devam etmiştir. İlk yıllarda İstanbul'a yapılan televizyon yayınlarını, televizyona sahip olan çok az sayıdaki İstanbullu izleyebilmiştir (Cankaya, 2015: 53).

TRT'nin kurulmasının ardından, Almanya'nın renkli yayınlara geçtikten sonra elinde kalan siyah-beyaz yayıncılığa ait teknik ekipmanı Türkiye'ye hibe etmesi ve Türk yayıncıların eğitimi için de iki ülke arasında anlaşma yapılmasının ardından, 31 Ocak 1968 tarihinde Ankara'da bir apartman dairesinin bodrum katında, kısıtlı imkanlarla ilk deneme yayınları başlamıştır. İlk başlarda çok az süre ile yapıp zamanla sürelerin arttığı bu ilk bir yıllık dönem, deneme yayınları dönemi olarak anılmaktadır. Sonraki süreçte eğitim için BBC'den de uzmanlar getirildiği gibi, eğitim almaları için yurtdışına da TRT'den personel gönderilmiştir (Cankaya, 2015: 78-79).

Ankara’da başlayan yayınların ardından sırasıyla İstanbul ve 1970 tarihinde de İzmir televizyonları yayına başlamıştır. 1974 yılında yayınlar haftada 5 gün ve 20 saate ulaşmıştır. Yıldan yıla artan yayın süreleri yanında, 1976 yılında 42 adet olan verici sayısı 1980 yılının sonunda 126’ya ulaşmış ve Türkiye’nin coğrafi olarak üçte ikisinden fazlasına ve nüfusun da yarısından fazlasına yayınlar ulaştırılabilir olmuştur (akt: Şeker, 2009: 23).

1984 yılında TRT renkli televizyon yayınlarına geçmiştir. Bu tarihten sonra TRT’de çok kanallı dönem başlamış, 1986’da içeriği haber, kültür ve eğitim ağırlıklı olan TRT 2, 1989’da TRT 3, 1990’da TRT 4 ve uluslararası olarak Türkçe dilde yayın yapan TRT-INT yayınlarına başlanmıştır (Aziz, 2015: 205).

1990 yılına gelindiğinde ise o dönemki yasal boşluktan yararlanarak ve üst düzey devlet yetkililerinin de destekleyici ifadeleri ile ilginç bir yolla Türkiye’de ilk özel televizyon yayınları Magic Box / Star-1 (bugünkü Star TV) adlı kanalla başlamıştır. Star-1’in yayınları Türkiye’de konuşlu stüdyolardan ve Türk çalışanların ürettiği Türkçe içeriğin önce uydu yoluyla yurtdışına daha sonra da yabancı bir yayın gibi tekrar Türkiye üzerine yayınlanmasıyla gerçekleştirilmiştir (Tekinalp, 2011: 265). Merkezi Lihtenştayn’da kurulan şirket yayınlarını EUTELSAT-F5 uydusu üzerinden ve Alman Sat-1 kanalının stüdyolarını kullanarak yapmıştır (Cankaya ve Yamaner, 2012: 211-212).

Star-1’in ardından özel yayıncılığın önü açılmış ve 1992’den itibaren birbiri ardına özel televizyon kanalları yayına başlamıştır. Bunlar arasında ilki yine Star-1 ile aynı mülkiyete ait Tele-On kanalıdır. Sonrasında ShowTV, Kanal6, HBB TV, Flash TV ve TGRT kanalları yayına başlamıştır (Aziz, 2015: 208).

Günümüzde kamu yayıncılığı yapan TRT, 20 ayrı kanal ile yayın yapmaktadır. Bu kanalların içinde genel izleyici kitlesine hitap eden TRT-1’in dışında, haber kanalı olarak TRT Haber, çocuk izleyici için TRT Çocuk, eğitim ve gençlik kanalı TRT Okul, TRT Belgesel ve TRT Spor gibi tematik kanallar mevcuttur. Bu geniş kanal

yelpazesinin içinde dünyaya yayın yapan TRT Türk dışında yine dünyaya İngilizce olarak yayın yapan TRT World gibi kanallar da vardır.

Ulusal çapta yayın yapan 20 genel içerikli kanal, haber yayını yapan 24 kanal ve 9 müzik kanalı dışında onlarca tematik kanal (spor, belgesel, dini, tarım vb.) ve onlarca da yerel-bölgesel kanal yayın yapmaktadır. Karasal yayınlar dışında uydu, kablo, IPTV üzerinden yayın yapan ücretli platformlardaki kanallar da eklendiğinde Türkiye’de yaklaşık olarak 480 civarında kanal yayın yapmaktadır (wikipedia, erişim: 15 Şubat 2019).

1.1.1.5. Televizyon Yayıncılığı Türleri

Televizyon yayıncılığının iletilmesi elektronik sinyallerin havadan (karasal), kablo üzerinden ve uydu üzerinden iletilmesi şeklinde üçe ayrılmaktadır. Bu üç iletim türünde de hem analog hem de dijital sinyaller taşınabilmektedir. Her biri diğerine göre çeşitli avantaj ve dezavantajlara sahip olan bu iletim yöntemlerini kısaca açıklamak televizyon yayıncılığının yaşadığı dönüşüm sürecini anlamak açısından önemlidir.

1.1.1.5.1. Karasal Yayıncılık

Karasal televizyon yayıncılığı, kanal boyunca tek yönlü bilgi akışının gerçekleştiği basit (simplex) iletim yöntemi olarak tanımlanır. Bu yöntemde sinyaller (radyo dalgaları) verici tarafından, genellikle yüksek bir kuleye monte edilmiş anten vasıtasıyla çok sayıda alıcı cihaza iletilir. Her alıcı sinyali çözer ve görüntüleme aygıtına (ekran) iletir. Alıcı ve görüntüleme cihazı çoğu zaman aynı kutuda bulunabildiği gibi ayrı cihazlar şeklinde olabilir (Arnold vd., 2007:1). Karasal yayıncılık ilk yıllardan günümüze kadar bu yapı temelinde varlığını sürdürmüştür ve halen yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. “Broadcast” ifadesine karşılık olarak, bir merkezden geniş bir alana havadan yayılan bu sinyalleri, alabilen her alıcının ücretsiz olarak izleyebildiği yayın türüdür.

Karasal yayıncılıkta vericinin gücü sinyalin ulaşacağı mesafeyi belirler. Elektromanyetik dalgaların (sinyallerin) saniyedeki döngü sayısına frekans denilmektedir. Televizyon sinyalleri genelde yüksek frekanslı sinyallerdir ve bu sinyallerin iyi bir şekilde alınabilmesi için televizyon verici antenleri genelde yüksek yerlere kurulmaktadır. Böylelikle verici anten ile alıcı arasında daha az engel olması sağlanmaktadır (Akyol, 2012: 20).

1.1.1.5.2. Kablo TV Yayıncılığı

Kablo üzerinden televizyon yayıncılığı (yaygın adıyla kablo TV) televizyon sinyallerinin kablolar üzerinden her bir aboneye ulaştırıldığı yayın türüdür. Bu yayıncılık türünde bir kablo operatörü sistemi kontrol etmekte ve yalnızca “aboneler” bu hizmeti alabilmektedir (fcc.gov, erişim: 6 Ağustos 2018). Bu da yayıncılığı “narrowcasting”e dönüştürmektedir. Yani geniş kitlelerin serbestçe erişiminden ziyade yalnızca bu hizmete erişimi olabilen ve çoğunlukla ücret ödeyen izleyici kitlesine hitap etmektedir. Kablolu yayınların önemli avantajları ise artan bant genişliği sayesinde daha fazla kanal ve/veya daha yüksek görüntü ve ses kalitesidir (Noam, 2009: 7).

Kablo TV’ye ihtiyaç duyulmasının ana nedenlerinden birisi de karasal yayıncılıktaki sinyal iletim yöntemlerinin, geniş coğrafyalarda ve zorlu arazi koşullarında meydana getirdiği güçlüklerdir. Kablo TV yayınları ilk defa Amerika’da 1948 yılında başlamıştır. Bunun nedenleri arasında hem ülkenin coğrafi özellikleri ve genişliği hem de bu yayıncılık yönteminin abone temelli olmasıyla ortaya çıkan gelir potansiyeli etkili olmuştur. Zira ABD’de serbest girişim, yayıncılık konusuna daima yoğun ilgi göstermiştir. Türkiye’de 1988 yılında PTT tarafından başlatılan Kablo TV yayıncılığı günümüzde Türksat tarafından sürdürülmektedir (Aziz, 2015: 65, 235).

1.1.1.5.3. Uydu Yayıncılığı

Karasal ve kablolu iletim yöntemlerinden sonra uydu teknolojisinin ortaya çıkması ve televizyon sinyallerinin de bu yolla aktarılabilmesinin mümkün olması yayıncılıkta önemli bir dönüm noktasını teşkil etmiştir.

Arthur C. Clarke 1945 tarihinde yayınladığı makalesinde, dünya yörüngesinde, dünya ile paralel hareket eden ve böylece dünyaya göre konumu sabit kalabilen bir hava aracı fikrinden bahsetmiştir. Bu tarihten 20 yıl sonra (1965) INTELSAT (Uluslararası Telekomünikasyon Uydu Örgütü) yere göre durağan ya da jeosenkron (geostationary) olarak anılan ilk ticari iletişim uydusunu EARLYBIRD (daha sonra INTELSAT-I adını aldı.) adıyla hizmete soktu. 1969 yılına gelindiğinde ise INTELSAT-III projesi ile yine Arthur C. Clarke'ın öngördüğü gibi üç jeosenkron uydu ile tüm dünya çevresi kapsama alanına dahil edilebildi. INTELSAT-III uyduları ile dünya üzerinde 500 milyon insanın yayınları aynı anda izleyebileceği tahmin edilmiştir (Dalglish, 1991: 2, 9)

İletişim amacıyla yapılan uydu çalışmalarının ilkleri ise daha eski tarihlere dayanmakta ve deneysel çalışmalar olarak anılmaktadır. 1957'de Sovyetler Birliği tarafından uzaya gönderilen SPUTNIK-I ve 1962 yılında ABD tarafından gönderilen TELSTAR uyduları bu anlamda ilk iletişim uydularıdır (Aziz, 2013: 27).

Uydu üzerinden yayınların aktarılması ilk başlarda, sinyalleri televizyon istasyonları arasında ya da kablo TV ve karasal yayın altyapısı ile dağıtılmak üzere, uzak bölgelerdeki istasyonlara dağıtma şeklinde olmuştur. Daha sonraları ise yayınların çanak antenler ve uydu alıcılar vasıtasıyla evlerden alınabildiği doğrudan yayınlar geliştirilmiştir. Uydu üzerinden yapılan yayıncılığın kablo ve karasal yayıncılığa göre önemli avantajları; aynı anda bir noktadan uzaktaki bir noktaya, tek noktadan çok noktaya, mobil yer istasyonlarına ve geniş coğrafyalara daha kolay ulaşılabilir olmasıydı. Önemli bir diğer avantajı ise, ülkeler arasındaki fiziki ve politik bariyerleri aşabilmeyi mümkün kılmasıydı (Dalglish, 1991: 7, 33).

Türkiye, 1968 yılında INTELSAT’a üye oldu ve uzun yıllar uydu iletişimi alanında dışa bağımlı kaldıktan sonra, 1994 yılında Fransız Aerospatiale tarafından üretilen TÜRKSAT-1B ile kendi iletişim uydusunu kullanmaya başladı. Sonrasında gönderilen TÜRKSAT-3A, TÜRKSAT-4A ve TÜRKSAT-4B iletişim uyduları halen aktif olarak kullanılmaktadır (turksat.com.tr, erişim: 9 Eylül 2018).

1.2. Dijital (Sayısal) Yayıncılık

Dijital yayıncılık televizyon yayıncılığında önemli bir dönüm noktasıdır. Hem içerik üretimi hem de bu içeriğin yayınlanmasının dijitalleşmesi önemli bir takım teknolojik yeniliklerle beraber yayıncılık açısından farklı fırsatlar da ortaya çıkarmıştır. Yayın kalitesinin yükselmesi ve kanal sayısının artmasının önünün açılması dijitalleşme sayesinde gerçekleşmiştir. Bu nedenle dijital yayıncılık iletim türünden bağımsız olarak ayrı bir başlık altında değerlendirilmiştir.

Analog kelimesi değişken fakat “sürekli” devam eden fiziksel fenomenleri tanımlamaktadır. Dijital ise, seri haldeki “ayrık” bir yapıyı ifade etmektedir (Todorovic, 2006, s55). Dijital kelimesi bilgisayarın dilini tanımlamaktadır. Analog elektrik sinyallerinin, “0” ve “1” lerden oluşan ikilik sayı sistemine göre yeniden kodlanması ise analogdan dijital dönüşümü ifade etmektedir. Bilgisayarların görüntü işlemede yeterince hızlanmasının ve ucuzlamasının ardından, bilgisayarlar ile yayıncılık donanımları birleşmeye doğru yol almıştır (Durmaz, 1999: 1-3).

Dijital yayıncılık, analog yayıncılığın doğal bir evrimi gibi değerlendirilmektedir. Önceleri görüntü ve sesin stüdyoda üretiminden, düzenlenme-işlenme, yayınlanarak evlere ulaşma ve izlenme aşamalarının tamamının analog olduğu uzunca bir dönem yaşanmıştır. Daha sonraları ise önce üretim aşamaları dijitalleşirken, yayınlar ve alıcıların analog kaldığı bir dönemden sonra, günümüzde üretimin ve yayının her aşaması ile alıcılar tarafında görüntü ve ses sinyallerinin yeniden üretildiği tüm aşamalar dijitalleşmiş durumdadır (Alencar, 2009: s.1).

Dijital yayıncılıkta, analog yayıncılık için kullanılan aynı sinyal bant genişliği kullanılarak, daha fazla sayıda televizyon kanalı yayını, yüksek kaliteli bir şekilde iletmek mümkün olmaktadır. Analog yayıncılıkta sinyal iletiminde meydana gelen kayıplar ve bozulmalar, dijital iletimde kullanılan hata düzeltme yöntemleri ile verinin yeniden oluşturulabilmesi sayesinde ortadan kaldırılabilmektedir. Bu sayede dijital yayıncılıkta görüntü ve ses, analog yöntemle göre daha kaliteli olabilmektedir (Arnold vd. 2007: 11-12).

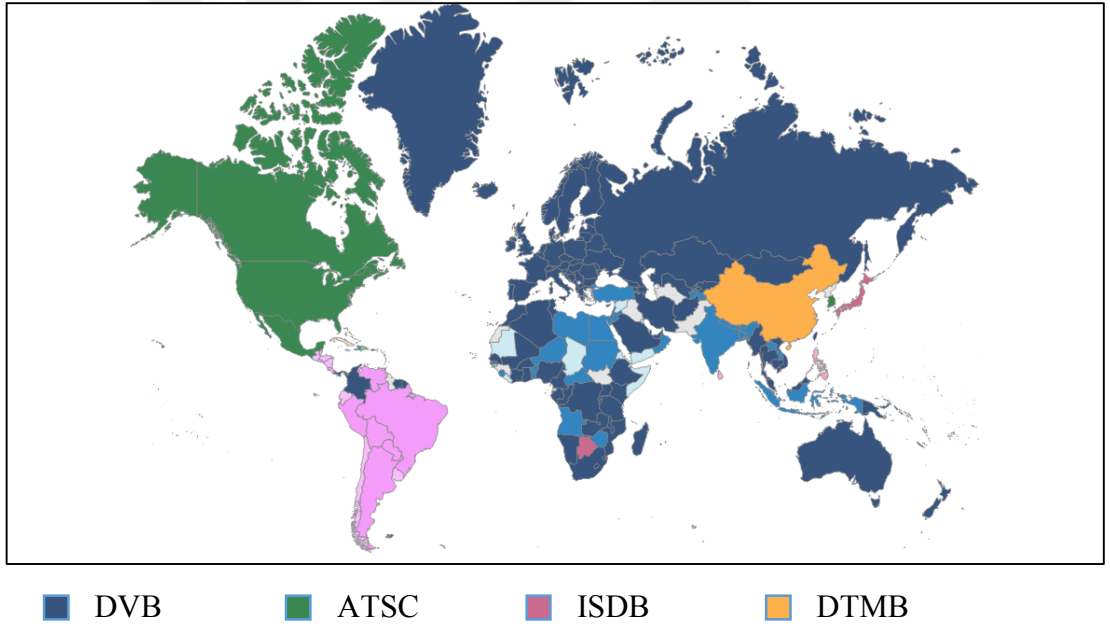
Sinyal aktarımının ve görüntülerin alıcıda yeniden üretiminin “kayıpsız” olabilmesi dijital sinyalin en önemli avantajı olmasının yanında, bu sinyallerin iletiminin verimli bir şekilde gerçekleştirebilmesi için dijital verinin çeşitli algoritmalarla yararlanılarak sıkıştırılması gerekmektedir (Benoit, 2008: 17). Devamlı bir niteliği olan analog sinyallerin dijitalle çevrilmesi için önce parçalara ayrılarak örneklenmesi (sampling), basamaklanması (quantization) ve kodlanması (encoding) gerekmektedir (Karaca ve Birgör, ty.).

ISO (Uluslararası Standartlar Örgütü) tarafından 1988’de oluşturulan MPEG (Hareketli Görüntü Uzmanları Birliği) adlı çalışma grubu, farklı uygulamalarda kullanılmak üzere genel bir görüntü ve ses sıkıştırma standardı oluşturmak üzere çalışmalara başlamıştır. Bu grubun çalışmalarıyla ortaya çıkan MPEG-2 görüntü-ses sıkıştırma metodu, sayısal yayıncılık için önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bu metod sayesinde yayıncılık için gerekli minimum görüntü-ses kalitesini sağlayabilen makul sayısal veri oranlarıyla (bit-rate), görüntü-ses iletimi verimli bir şekilde gerçekleştirilebilmiştir. Daha sonrasında geliştirilen MPEG-4 ve bunun daha da rafine edilerek geliştirilmiş hali olarak tanımlanabilecek H.264 kodlama sistemleri de dijital yayıncılıkta kullanılmaya başlanmıştır (Todorovic, 2006: 80-81, 84). Yayıncılıkta kullanılan kodlama sistemleri konusundaki en son gelişme ise H.265 / HEVC (Yüksek Verimli Video Kodlama) kodlama sistemidir ve bu sistem 4K ve üzeri yayınlar için kilit öneme sahiptir (Akyol, 2015: 189).

Yukarıdaki kodlama sistemlerini temel alan ve ABD, Avrupa ve Japonya’da paralel zamanlarda yapılan geliştirme çalışmaları neticesinde; çeşitli teknik,

organizasyonel ve politik nedenler sebebiyle dünya genelinde birden fazla dijital televizyon sistemi ortaya çıkmıştır. Bu sistemler şunlardır;

- ATSC (İleri Televizyon Sistemleri Kurulu): Kuzey Amerika merkezli dijital televizyon sistemi.
- DVB (Sayısal Video Yayıncılığı): DVB Projesi, ETSI (Avrupa Telekomünikasyon Standartları Enstitüsü) tarafından standartlaştırılmış Avrupa merkezli dijital televizyon sistemi.
- ISDB (Bütünleşik Hizmetler Sayısal Yayıncılık): Japonya tarafından geliştirilen dijital televizyon sistemi.
- DTBM (Dijital Karasal Çokluortam Yayıncılığı): Çin tarafından geliştirilen dijital televizyon sistemi (Wu vd. 2006, s.12).



Kaynak: <http://en.dtvstatus.net/>

Resim 1. Dijital Karasal Yayıncılık Türlerinin Bölgesel Dağılımı

Bu yayın sistemleri çeşitli adaptasyonlarla dünya üzerinde birçok ülkede karasal, kablo, uydu ve mobil iletim yöntemleriyle kullanılmaktadır. Yaygınlık bakımından ise en fazla ülkede kullanılan sistem, Türkiye’de de benimsenen DVB sistemi olarak öne çıkmaktadır.

1.2.1. DVB (Digital Video Broadcasting) Projesi

1993'te Avrupa merkezli olarak başlayan DVB projesi, dünya çapında teknoloji şirketleri, yayıncılar, üniversiteler gibi kurumlardan oluşan bir organizasyona dönüşerek, dijital televizyon yayıncılığı için ortak bir standart geliştirmek için çalışmalara başladı. DVB sistemi televizyon yayınlarının (görüntü ve sesin) dijital iletimi yanında çoklu veri yayını ve etkileşimli özellikleri de kullanıcılara sunacak bir sistem olarak tasarlanmıştır. Sistem karasal, kablolu, uydu üzerinden ve MVDS / MMDS gibi çoklu kanal / mikrodalga dağıtım sistemleri üzerinden televizyon yayınlarını iletebilmektedir (Reimers, 1998: 104,105).

İletim ortamı yönünden farklılaşan ve benzeri teknolojik altyapıyı kullanan DVB standartları şu şekildedir;

1.2.1.1. DVB-S (Digital Video Broadcasting – Satellite)

Uydu – Dijital Video Yayıncılığı: 1993 yılının sonuna doğru DVB projesinin ilk spesifikasyonu olarak ortaya çıkan DVB-S, bir süre sonra dünya üzerinde birçok uydu yayıncısı tarafından doğrudan eve (DTH – Direct to Home) televizyon yayınlarında yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Morello ve Mignone, 2006: 210). MPEG-2 kodlama kullanılan sistemde, analog uydu yayıncılığına göre 10 kata kadar kapasite artışı sağlanmıştır (Marsden ve Arino, 2005: 8).

1.2.1.2. DVB-C (Digital Video Broadcasting – Cable)

Kablo – Dijital Video Yayıncılığı: Uydudan indirilen ya da merkezden dağıtılan yayınların mevcut kablo TV ağları üzerinden MPEG-2 temelli olarak iletildiği bu sistemde, önemli amaçlardan biri kanal kapasitesini arttırmaktır. Bu nedenle daha dar frekans bantları kullanılarak kanal kapasitesi 4-8 kat arttırılabilmektedir (Durmaz, 1999: 8, 22). 1994 yılında kullanıma sunulan bu sistem

DVB-S ile uyumlu çalışacak şekilde tasarlanmıştır (dvb.org, erişim: 16 Ağustos 2018). 2008 yılında Türkiye’de de dijital kablo TV yayınları başlamıştır (Şeker, 2009: 31).

1.2.1.3. DVB-T (Digital Video Broadcasting – Terrestrial)

Karasal - Dijital Video Yayıncılığı: Tüm DVB sistemleri içerisinde en yaygın kullanılan sistem olmuştur. Bir verici anten aracılığıyla doğrudan alıcılara yapılan ve dahili alıcılı cihazlar ya da STB (set-top-box) adı verilen set üstü alıcı kutular ile yayınların alınabildiği bir sistemdir. Tüm Avrupa dışında, Afrika, Avustralya ve Asya kıtasının önemli bölümünde tercih edilen DVB-T, MPEG-2 kodlama sistemi temellidir ve hem SD hem de HD yayınları aktarabilmektedir. Bunun dışında, cebe sığacak kadar küçük, entegre bataryalı, LCD ekranlara sahip mobil cihazlardan, arabaların dahili eğlence sistemlerine kadar kullanım alanı bulmuştur (Reimers, 2006: 175,176).

Türkiye’de RTÜK öncülüğünde çeşitli kuruluşlar ve üniversiteler gibi kurumlarla işbirliği halinde başlayan dijital televizyon yayıncılığı çalışmalarının başlangıcı 2000 yılının öncesine dek uzanmaktadır. Fakat çeşitli planlamalar ve testler yapılmasına rağmen düzenli yayınlar günümüze dek ertelenmiştir. Güncel çalışmalar ise DVB-T2 standardı üzerine devam ettirilmektedir (rtuk.gov.tr, erişim: 11 Ağustos 2018).

1.2.1.4. DVB-S2 (Digital Video Broadcasting – 2nd Generation Satellite)

İkinci Nesil Uydu - Dijital Video Yayıncılığı: 2003’ten itibaren kullanıma giren sistem MPEG-4 / H.264 sıkıştırma sistemleri sayesinde ve bazı iyileştirmelerle DVB-S’e göre yaklaşık %30’luk bir kapasite artışı sağlayabilmiş ve bu sayede uydu üzerindeki tek bir transponder üzerine 26 ayrı SD televizyon kanalı sığdırılabilmektedir. Bu Sistemin esas kullanım alanı ise HD yayıncılık olarak belirlenmiştir (Morello ve Mignone, 2006: 210,211).

1.2.1.5. DVB-T2 (Digital Video Broadcasting – 2nd Generation Terrestrial)

İkinci Nesil Karasal - Dijital Video Yayıncılığı: HDTV yayınların verimli ve etkili bir şekilde iletilmesi ihtiyacından dolayı, ilk jenerasyon DVB-T sisteminin geliştirilmesi ile ortaya çıkmıştır. DVB-T sisteminin temel teknolojisini paylaşan ikinci jenerasyon, MPEG-4 sıkıştırma teknolojisi kullanabilmektedir. Bu sayede teorik bant genişliğinden maksimum şekilde yararlanarak, kaliteli ve sağlam bir sinyal aktarımını da sağlamaktadır (Vangelista vd., 2009: 146). SD, HD ve UHD çözünürlüklerini desteklemektedir.

Türkiye’de DVB-T2 yayınları ile ilgili testler Ankara’da pilot olarak 2013 yılında gerçekleştirilmiştir. Karasal Radyo-TV vericilerini kurmak ve işletmek üzere kurulan PTT Kule A.Ş. tarafından yapımı sürdürülen, İstanbul Çamlıca’daki ve Çanakkale’deki verici kulelerinin tamamlanmasından sonra DVB-T2 standardında karasal dijital yayınlara geçilmesi planlanmaktadır. Öngörülen kapasite ise MPEG-4 ya da HEVC kodlama kullanılmasına bağlı olarak yaklaşık 24 / 42 kanallık bir kapasitedir (Kuran, 2018).

1.2.1.6. DVB-C2 (Digital Video Broadcasting – 2nd Generation Cable)

İkinci Nesil Kablolu – Dijital Video Yayıncılığı: Tamamen ölçeklenebilir kanal bant genişliği sunan bu sistemde, önceki nesil DVB-C’ye göre sinyallerin sağlamlığı arttırılmıştır. Yüksek frekanslı sinyallerin aktarımında kullanılan yalıtımlı koaksiyel kablolarla yapılan iletimde meydana gelebilen sinyal karmaşası (interfere), DVB-C2 sisteminde daha etkili olarak önlenabilmektedir. Ayrıca televizyon yayınları ile birlikte çift taraflı etkileşim verileri de iletebilmektedir (Hasse vd., 2010: s.1). DVB-S2 ile çok benzer bir teknolojiyi paylaştığı için uydudan indirilen sinyaller basit bir dönüşüm ile kolayca kablo TV ağlarıyla dağıtılabilmektedir (Robert vd., 2009: s.1).

DVB organizasyonu yukarıda sayılan sistemlerin çeşitli modifikasyonları ya da ek servisleri gibi başka sistemleri de geliştirmiş ve geliştirmektedir. Bu sistemlerin bazıları; yayıncılar için profesyonel program/canlı yayın aktarım sistemleri (DVB-DSNG), televizyon yayınları dışındaki çoklu-ortam servisleri (MHP), taşınabilir bataryalı alıcılarla (el cihazları) izlenebilen yayınlar (DVB-H) gibi sistemlerdir.

1.2.2. Yüksek Tanımlı Televizyon Yayıncılığı - HDTV (High Definition Television)

İzleyiciye televizyon yayınlarının başlamasında 30 yıl sonra dahi aynı kalitede görüntü sunulması ve bu görüntünün artık tatmin edici bulunmaması endüstriyi daha yüksek görüntü kalitesi konusunda araştırmaya itmiştir. Sürekli gelişmeye dayalı bir toplum yapısı, televizyon için de yüksek kaliteli görüntüler ve hassas teknolojik gelişmelere ihtiyaç duymaya başlamıştır. 1950’li yıllardan itibaren sinemadaki geniş ekran deneyiminin yaygınlaşması, daha kaliteli görüntü ve sese ulaşma çabası gibi etmenler, HD yayıncılığa geçiş sürecini tetiklemiştir. HD görüntü tipik olarak standart çözünürlüklü televizyona göre 4 kata kadar daha yüksek çözünürlük sağlamaktadır. Bu çözünürlük farkı, insan gözünün ayrıntıları görme yeteneği açısından, daha büyük ekran boyutlarında ve izlenilen mesafenin yakınlığına göre daha fark edilir olmaktadır (Fujio, 1980: 113,114).

HD yayınların geliştirilmesi sürecinde teknoloji üreten ülkeler arasında, kendi standardını geliştirerek yayma konusunda bir rekabet oluşmuştur. Benzer tarihlerde Japonya, ABD ve Avrupa’da çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiş ve sürecin sonunda farklı sistemler ortaya çıkmıştır.

Analog yayıncılık döneminin ortalarından beri çalışmaları sürdürülen Yüksek Tanımlı Televizyon (HDTV), Japon Devlet Televizyonu NHK (Nippon Hōsō Kyōkai) tarafından geliştirilen ve “Hi-Vision” adı verilen standart ile 1991 yılında doğrudan yayın uyduları üzerinden başlatılmıştır. MUSE adı da verilen bu standartta Japonya’daki mevcut NTSC analog yayınların sahip olduğu 525 TV satırı

Çözünürlüğün iki katına ulaşılmış (1125 satır), ekran oranı 4:3'ten 16:9'a uzamış ve sinyal bant genişliği de yaklaşık 5 kat artarak 20 MHz'e yükselmiştir. HD yayıncılığa geçme çabasındaki nedenler, mevcut televizyon yayınlarındaki çözünürlüğün sinema filmlerindeki çözünürlüğe ve fotoğraf çözünürlüğüne göre çok düşük kalması ve farkın 70 cm. ve daha büyük ekran boyutlarında bariz biçimde gözlenmesi olmuştur. Bu formatın ABD ve Avrupa'da adapte edilerek yaygın bir standart hale gelmesi ise bazı teknolojik altyapı farklılıkları ve ekonomi-politik nedenlerle mümkün olmamıştır ve dünyanın bu bölgelerinde farklı HDTV standartları ortaya çıkmıştır (Junichi, 1993: IX,X).

Avrupa'daki HD yayıncılık çabalarının başlangıcı ise 1980'lere uzanmaktadır. HD-MAC adı verilen standart, karmaşık teknolojisi, sinyallerin taşınmasındaki yüksek hata oranı ve bu yüksek çözünürlüğü izlemek için gereken ekranların çok yüksek maliyeti gibi nedenlerle fazla yaygınlaşamamıştır. Bu tipteki yayınların en bilineni ve prestijlisi 1992 Fransa/İspanya Olimpiyat Oyunları'nın yeniden iletimidir (Benoit, 2008: 183).

İlk dijital HD yayını ise ABD standardı ATSC ile MPEG-2 kodlama sistemi temelli olarak, 1998 yılında başlamıştır. 1280x720 piksel çözünürlük-60 kare/sn. ve 1920x1080 piksel çözünürlük-30 kare/sn. olmak üzere iki standardı geliştirilen sistemdeki bu değerler daha sonraki Avrupa uyarlamaları için de öncü olmuş ve yalnızca kare/sn. oranları değışiklik göstermiştir. 720p olarak anılan biçimdeki "p" kısaltması Progressive Scan (tek geçişli tarama) anlamına gelirken, 1080i olarak anılan biçimdeki "i" kısaltması Interlaced Scan (geçmeli tarama) anlamına gelmektedir (Benoit, 2008: 183).

Çoğunlukla uydu üzerinden yapılan MUSE, HD-MAC ve benzeri analog HD yayınlar günümüzde son bulmuş ve yerini dijital alternatiflerine bırakmışlardır. Analog standart çözünürlüklü yayınlar ise halen devam etmektedir.

1.2.2.1. 4K - UHD (Ultra HD) Yayıncılık

Dijital yayıncılığın yaygınlaşması ile yayıncılıktaki teknolojik gelişmelerle, bilgisayar dünyasındaki teknolojik gelişmeler arasında bir paralellik ortaya çıkmıştır. Dijital HD prodüksiyonun kolaylaşmasının ardından, dijital kameralar, bilgisayarlı kurgu sistemleri ve benzeri yapım yayın araçları daha yüksek veri oranlarında daha hızlı işlem yapabilir hale geldikçe, çözünürlük artışına doğru da bir eğilim ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte LED TV'lerin de boyut ve çözünürlük artışı ile daha yüksek çözünürlüklü yayınların önü açılmıştır. Tüm bu gelişmeler doğrultusunda yayıncılık dünyasında HD'den daha yüksek çözünürlüklü yayınlar yapabilme adına uluslararası rekabetin sürdüğünü görmekteyiz.

İlk kez 2012 yılında ITU tarafından tanımlanan Ultra Yüksek Çözünürlüklü Televizyon UHDTV (Ultra High Definition Television) iki farklı çözünürlüğü tanımlamaktadır. İlki 4K (8 megapiksel), ikincisi 8K (36 megapiksel)'dir (dvb.org, erişim: 18 Aralık). 8K yapım ve yayın henüz çok yeni olduğu için ve 4K yayınların da dünya genelindeki yaygınlık oranı göz önünde bulundurulduğunda UHD ifadesi ile ilk başta sadece 4K görüntünün akla geldiğini söylemek yerinde olacaktır.

4K UHD yayınların çözünürlüğü 3840x2160 pikseldir. Quad HD olarak da anılan sistem HD'nin 4 katı olacak şekilde tanımlanmıştır. Buradaki "K" 1000 sayısını ifade etmektedir. HD için 1080p ya da 1080i şeklinde dikey çözünürlüğü ifade eden kısaltmalar kullanılırken 4K kısaltmasında yatay çözünürlük esas alınmıştır. UHD ile 4K arasındaki çözünürlük farkı piksel bazında çok küçük olduğu için çoğu zaman UHD için 4K kısaltması kullanılabilir (Akyol, 2015: 185,187). Fakat 4K ifadesi dijital sinema yapım ve gösterim standartlarını belirleyen DCI (Digital Cinema Initiatives) tarafından belirlenmiş bir standarttır ve çözünürlüğü 2K DCI (2048x1080) biçiminin dört katı olan 4096x2160'tır. Genellikle UHD yayınlar için de 4K ifadesinin kullanıldığı görülmektedir ama iki standart birbirinden az da olsa farklıdır (Lendino, 2015).

Sinema perdesi gibi büyük gösterim alanlarına bile yetecek çözünürlüğün televizyon aracılığıyla evlere gelmesi çok yüksek keskinlik ile keyifli bir izleme deneyimi sunmaktadır. Birçok dizi, sinema filmi, belgesel ve benzeri yapımların prodüksiyonu da artık 4K yapılmaktadır. 2014 yılında gerçekleşen Soçi Kış Olimpiyatları ve 2014 FIFA Dünya Kupasının 4K yayınlanmasından sonra artan ilgi 4K televizyonların da yaygınlaşmasını sağlamıştır (Akyol, 2015: 186,187). 4K Televizyon yayınları çok yaygın olmasa da, 4K prodüksiyon amatör kameralar ve ev bilgisayarlarıyla bile yapılabilecek aşamaya gelmiştir.

19 Şubat 2015'ten itibaren Türkiye'de 4K yayın, TRT tarafından Türksat-3A uydusu üzerinden, TRT 4K adıyla yapılmaktadır (trt.net.tr, erişim: 17 Aralık 2018).

1.2.2.2. 8K - UHD / Super Hi-Vision Yayıncılık

HD görüntüden 16 kat daha yüksek çözünürlük (7680x4320 piksel) sunan 8K, henüz çok yeni ve hem içerik üretimi, hem de izleyici açısından yüksek maliyetli bir yayın formatıdır. 2018 yılı itibarıyla 8K televizyon ve 8K destekli uydu alıcı kombinasyonu 5000 ile 20.000 ABD doları arasındaki fiyatlarla satılmaya başlanmıştır (Carter, 2018).

Japonya ilk 8K test yayınlarını 4K-8K karma olarak ağustos 2016'da başlatmıştır. O yıl düzenlenen Rio Yaz Olimpiyatlarının açılış seremonisi ve bazı müsabakalar da test dahilinde 8K olarak yayınlanmıştır. O dönemde henüz 8K TV alıcıları ve TV'ler satışta olmadığı için Tokyo ve Osaka'da bu gösterimler için tertiplenmiş özel alanlarda yayınlar izleyici ile buluşmuştur (japantimes.co.jp, erişim: 17 Aralık 2018).

23 Mayıs 2018'de Lüksemburg merkezli uydu işletmecisi SES tarafından 8K test yayınları yapılmıştır (ses.com, erişim: 18 Aralık). Bunun ardından 2018 Yılı ekim ayında ise Türksat tarafından 8K UHD test yayınlarına başlanmıştır. Bu test ile Türkiye, dünyada 8K test yayını yapan üçüncü ülke olmuştur. Test yayını yerli bir

kodlayıcı-çözücü (encoder-decoder) tarafından 8K HEVC olarak kodlanmış İstanbul görüntülerinden oluşmaktadır (turksat.com.tr, erişim: 17 Aralık 2018).

Kendi geliştirdiği 8K standardına “Super Hi-Vision” adını veren Japon NHK televizyonu, 1 Aralık 2018’de ilk 8K düzenli yayınları uydu üzerinden başlatmıştır. 22.2 kanal çevresel ses ile sunulan yayındaki ilk program ise yönetmen Stanley Kubrick’in 2001: Uzay Macerası adlı filminin, 70mm film orijinalinden yeniden taranarak üretilen özel 8K versiyonu olmuştur. Japonya’da 8K uydu alıcılar ve TV’ler de bu süreçte satışa sunulmuştur fakat henüz HDMI standardı 8K’yı desteklemediği için alıcı ve televizyon arasında 4 adet HDMI 2.0 standartlı kablo gerekmektedir. NHK 2020 Olimpiyatlarını 8K olarak yayınlamayı planlamaktadır (engadget.com, erişim: 17 Aralık 2018).

H.265/HEVC (High Efficient Video Coding) kodlama biçimi, şu anki bazı yayıncılık sistemlerinde kullanılan MPEG-2 kodlamaya göre 4 kat daha verimli bir sıkıştırma olanağı sunmaktadır. Buna rağmen, HEVC ile kodlanan 8K Hi-Vision yayınlar için 100 Mbit/sn.’lik bir bant genişliğine ihtiyaç duyulmaktadır. Mevcut karasal dijital sistemlerdeki HD yayınlar için ortalama 14 Mbit/sn.’lik bant genişliği gerektiği düşünüldüğünde, 8K yayınlarda muazzam bir veri artışı söz konusudur (nhk.or.jp, erişim: 18 Aralık 2018).

Üretilen 8K televizyonların ve 8K destekleyen alıcıların fiyatlarının oldukça yüksek olduğu, 8K yapımların da henüz çok fazla üretilmediği ve de 4K yayıncılığın yayılma hızı değerlendirildiğinde, 8K yayınların kısa zamanda yaygınlaşması beklenmemektedir.

1.3. Televizyonda Program Türleri

Fransızca bir kökene sahip olan genre kavramı, dilimizde “tür” olarak, kitle iletişim araçlarının içeriklerinin sınıflandırılmasında da kullanılır. Mutlu, tür kavramı

için “sanat ve iletişimde özgül anlatım biçimi” şeklinde bir tanım yapmaktadır (Mutlu, 2004: 287). Tür, sınıflandırma, ayırlama ve farklılıkları/benzerlikleri ortaya koyar.

Tür, kitle iletişim araçlarınca üretilen popüler kültür ürünlerinde henüz üretimin başlangıç aşamasından itibaren belirleyici bir konuma sahiptir (Abisel, 1995: 14).

“Nejat Özön televizyon türlerini, “programların belli bir konuyu işlerken kullandığı gerece, çeşitli öğelerin kullanılış biçimine, belli bir konuyu ele alış açısına göre ortak yönleri bulunarak yapılan kümelendirmeler sonunda ortaya çıkan bölümler” şeklinde tanımlayarak bunlara örnek olarak haber, belgesel, gezi-görüşüm, açık oturum, yuvarlak masa, spor, televizyon oyunu, dinletiler, eğlence, yarışma, hava durumu, tanıtım (reklam) programlarını gösteriyor” (akt: Mutlu, 2008: 37).

RTÜK program türlerini alt başlıklara ayırarak şu şekilde sınıflandırmıştır: haber, güncel programlar, kültür programları, eğitim programları, gerçek yaşamlar, drama, eğlence programları, çocuk programları, ticari iletişim ve tanıtım, ve diğer...

Televizyon programları içerikleri ve bu içeriklerin işleniş biçimlerine göre, benzer kategorik sınıflara ayrılırlar. ABD’de FCC, İngiltere’de BBC, Avrupa’da Avrupa Yayın Birliği (EBU)’nin, ülkemizde de TRT’nin program türlerini sınıflandırmalarını incelediğimizde; haber, eğitim, kültür, spor, belgesel, müzik, çocuk, drama, yarışma, dini programlar, eğlence programları ve reklam olarak benzer sınıflandırmaları görürüz (Kars, 2012: 25-27).

Raymond Williams (2003: I,IX), televizyonun daha önceki biçimlerin geliştirilerek meydana geldiğinden bahseder: gazete, halk toplantısı, eğitim sınıfı, tiyatro, sinema, spor stadyumu, reklam sütunları ve reklam panoları. Televizyonun bir araç olarak teknolojik farklılık göstermesi programların çeşitlenmesine (türlere ayrılmasına) olanak tanımıştır.

1.3.1. Televizyon Draması

Raymond Williams'a (1974) göre televizyon, insanlığı çok yoğun bir biçimde dramatik anlatılarla kuşatmaktadır. Dramatik yapımlar televizyon içerikleri arasında ilgi çekicilik bakımından önemli bir konumdadır ve bu yüzden de çokça yer bulmaktadır. Dramatik yapımlar; kısaca sit-com olarak anılan durum komedileri, dilimizde pembe dizi olarak kullanılan soap operalar, televizyon dizileri ve seriyaller, mini dizi, belgesel dramalar olarak türlere ayrılmaktadır (akt: Mutlu, 1995: 129).

Televizyon dramaları sahte bir gerçeklik yaratır. Bu sahte gerçeklik, sıklıkla izleyicinin karşısına stereotipleştirilmiş karakterler çıkarır. Televizyonun anlatı yapısı bu tip bir üretimi adeta mecbur kılar çünkü senaryoların çok kısa zamanda hazırlanması ve prodüksiyonun hızla gerçekleştirilebilmesi için bu tip bir formülleştirme, yapılan işi kolaylaştırmaktadır. Kısa süreye sahip anlatıda, izleyici stereotipler vasıtasıyla olayları kolayca kavrar (Adorno, 1954: 228-232).

Dramatik yapımlar televizyondaki diğer yapım türlerine kıyasla çok daha pahalı olabilmektedir. Bu sebeple daha denetimli ve hassas bir ön hazırlık süreci gerektirmektedir (Mutlu, 1995: 129). Televizyon kendine özgü anlatım biçimleriyle farklı türlerden yararlanarak çeşitli anlatı türleri yaratır. Televizyon drama türleri içinde ise televizyon dizileri öne çıkmaktadır.

1.3.1.1. Televizyon Dizileri

RTÜK'ün tanımlamasına göre diziler, “birden çok bölüm halinde yayınlanan, tavır, tutum, deyiş yönünden birbirine bağlı olan aynı konunun veya birbirini izleyen konular bütünlüğünün işlendiği drama program türü” dür.

Kurgusal televizyon dizileri, hikaye anlatma geleneği içerisindeki en popüler biçimlerden biridir. Bazı ülkelerde nispeten yeni bir tür olsa da, özellikle İngiltere, ABD ve bazı Latin Amerika ülkelerinde ilk yayınlardan beri devam etmektedirler.

Televizyon dizileri 1850’lerde romanların dergilerde parça parça yayınlandığı seri anlatım yapısı ile ilişkilendirilmektedir. Seri çizgi romanlar ve seri filmler de bu alışkanlığı pekiştirmiştir (Feilitzen, 2004: 18,19). Televizyon dizilerinde öykü bölümlere yayılarak anlatılır ve bu yolla “seri” hale gelir. “Genellikle genişçe bir hikâye, yan hikayelerle de desteklenerek seri halinde haftalarca aktarılır. Aslında uzun eserlerin hepsinin doğasında bulunan ve bir anlatım tekniği olarak kullanılan yan hikâyelere başvurma, iyi kurgulandığında anlatıma güç ve zenginlik katar” (Çevik, 2015: 37-38).

Sinema salonlarında sınırlı bir kitleye ücretli olarak ulaşan sinema filmlerinin aksine televizyon dizileri insanlara evlerinin konforunda bedava eğlence imkanı sunmaktadır. Üstelik aynı anda sinema filmlerinin ulaştığından çok daha geniş bir kitleye ulaşılabilir (Tekinalp, 2011: 328).

Diziler, yapı itibarıyla izleyiciye iki bölüm arasında, birbirleriyle bolca tartışma, olayların nedeni ve sonraki bölümlerde olacaklar hakkında konuşma imkanı sunmaktadır. Bu nedenle tüm televizyon yapımlarında izleyiciyi içerik hakkında konuşmaya iten en önemli yapım türüdür (Feilitzen, 2004: 18,19).

Günümüzde, dizilerin alt türlerinde net ayrımların ortadan kalktığı ve farklı türlerin etkileşime girerek birbirine benzediği bir durum söz konusudur. Özmen’e göre (2014: 39) bu durumun sebeplerinden birisi de yapımcıların daha fazla seyircinin ilgisini çekebilmek için farklı formatların özelliklerinden yararlanarak, örneğin; dizi ve seriyaller arasındaki ayrımı belirsizleştirmeleridir. Yine de belli başlı dizi türleri şu şekilde sınıflandırılabilir;

1.3.1.1.1. Sit-Com

Durum komedisi ya da artık birçok dilde yaygın olarak kullanılan adıyla Sit-Com (Situation Comedy)’ların merkezinde neşeli insanların içinde bulunduğu gülünç durumlar yer alır. İnsanların günlük yaşamı komik durumlar ve olmayanlar olarak

ikiye ayrılacak olursa, Sit-Com'lar büyük oranda bu komik durumları işlemektedir (Cook, 2007: 27).

Televizyonun en çok ilgi gören türlerinden biri olan Sit-Com'lar, öyküsel açıdan değerlendirilecek olursa çoğu zaman sıradan gündelik olayların küçük ayrıntılarını ele aldığı için “hiçbir şey anlatmayan” gibi bir ifade ile de tanımlanabilmektedir (akt: Özyürek ve Orhon, 2006: 17). Toplumsal açıdan değerlendirilecek olursa, gelenek ile yenilikçi yaklaşım arasında bir çarpışma yaratarak gülünç bir durum ortaya çıkarmaya çalışılan bir türdür (akt: Mutlu, 2008: 193).

Sit-Com'larda ana karakterlerin sayısına da bağlı olarak genellikle her bölümde bir ana konu ya da ikinci bir konu, ender olarak da üç ya da dördüncü bir konu ele alınır. Bu konuların sayısı kaç olursa olsun genelde dizide yer alan her oyuncuya her bölümde yer verilmektedir. Öykü dışında fiziksel komedi unsurları ya da komik görünümlere de (abartılı bir kostüm vb.) yer verilmektedir (Cook, 2007: 45).

1.3.1.1.2. Pembe Dizi (Soap Opera) ve Seriyaller

1930'ların ABD'sinde gündüz kuşağı radyo dinleyicilerinin çoğunluğunun 18-35 yaş arası kadın izleyici olduğu varsayımıyla, çamaşır deterjanı ve temizlik malzemesi üreticileri bu kuşaktaki seri radyo dramalarına sponsor olma ve reklam verme eğilimi göstermişlerdir. Pembe dizi olarak adlandırdığımız ve kadın izleyiciye yönelik hazırlanan bu yapımlara soap opera denmesinin nedeni bu durumdur (Feilitzen, 2004: 18,19).

Pembe dizilerdeki içerik kültürlere göre farklılıklar göstermektedir. Örneğin, İngiltere'de yayınlanan bir pembe dizi işçi sınıfına dahil bir ailenin yaşantısını konu edinirken, ABD dizilerinde genellikle orta ya da üst sınıfa mensup insanların yaşantısı konu edinilebilmektedir. Ayrıca açık ve kapalı dizi şeklinde bir sınıflandırma ile de pembe diziler arasında bir ayrım yapılmaktadır. Açık yapıya sahip bazı ABD yapımı

pembe diziler, çok fazla sayıdaki ana öyküleri ve çok sayıda ana karakter ile yıllarca süren, neredeyse sonsuza dek uzatılabilecek bir anlatı yapısına sahip olurken, Latin Amerika pembe dizileri ise (birkaç ayda bitmiyor olsalar da) sorunların çözümlendiği mutlu sonlara daha çabuk ulaşan kapalı bir yapıya sahiptir. 1980’lerden sonra daha fazla sayıda kadının iş gücüne dahi olmasıyla pembe dizilerin hedef izleyici kitlesi de daha genişlemiştir. Bu sebeple öykülerde daha fazla sayıda erkek rol temsilleriyle daha fazla sayıda gençlere yer verilmeye başlanmıştır (Feilitzen, 2004: 18,19).

Seriyelerin bir bölümden diğerine izleyici ilgisini ayakta tutması, bir bölümünün sonu ile sonraki bölümün başının, öyküsel olarak birleştirilmesiyle gerçekleşir (Tekinalp, 2011: 329). Seriyaller diziye göre daha çok sayıda karakterin başından geçen, çok sayıda olayı neredeyse sonu gelmeyen bir zamansal bağ içerisinde bir bölümden diğer bölüme devam ettiren bir yapı arz etmektedir (Kaplan, 1992: 54). Diziler ise “aynı ana mekan ve ana karakterlerle öykünün ana temasını birbirinden ayrı anlatımlar içerisinde verebilirler” (Tekinalp, 2011: 329). Merak ögesini canlı tutmak ve bunu bölümden bölüme sürdürmek seriyallerin en önemli özelliklerinden birisidir. Öykülemedeki açık yapı bu duruma müsait bir zemin oluşturmakta ve adeta bağımlılık yaratan bir biçim ortaya çıkmaktadır (Özmen, 2014: 40).

1.3.1.1.3. Dizi (Prime-Time Dizileri)

Televizyon dizileri Amerikan terminolojisinde “TV series” olarak anılmaktadır. Türkiye’de çoğu zaman tür ayrımına gidilmeksizin bölüklü yapıdaki tüm televizyon dramalarına dizi denmektedir. Bizim alışıldık şekilde “dizi” olarak ifade ettiğimiz haftalık bölümler halinde ve genellikle akşamları yayınlanan dizilere, ABD’de prime-time series ya da kısaca series denmektedir. Bu sebeple ilerleyen bölümlerde seri diziler için “dizi” ifadesi kullanılacaktır.

Televizyon dizilerinin seriyal yapıdaki dizilerden farkı, dizilerin her bölümünde başlayan ve o bölüm içerisinde biten bir öyküye sahip olmasıdır. Dizinin bir sonraki bölümünde aynı karakterlerin başından geçen bambaşka bir öykü

işlenebilmektedir ve iki bölüm arasında doğrudan bir bağlantı olmayabilir (Mutlu, 2008: 156).

Dizilerde genellikle bir saat ile sınırlanan süre boyunca ele alınan konular bir bölümden diğerine devam etmez. Bölümler ana karakterler çevresinde gelişen farklı olayları konu eder ve olaylar o bölüm içerisinde çözülür. Bölümler arasındaki ortak yön ise tür ve dizinin kendisine özgü unsurlardır (Akyürek ve Orhon, 2006: 31,32). Fakat dizilerin sınıflandırılmasında bu tür ayırıcı özellikler bazen belirsizleşmiştir.

Seriyal ile dizi arasındaki ayrımın belirsizleşmesi neticesinde ortaya çıkan melezleşmiş diziler hem bölümden bölüme devam eden ana öyküler barındırır, hem de bölümler içerisinde sonlanan yan öykülere sahip olabilmektedir. Seriyallerdekine benzer biçimde çok sayıda karakter etrafında cereyan eden karmaşık olaylardan oluşan öyküleme bu amaca ulaşmada kolaylık sağlamaktadır (Özmen, 2014: 39).

Dizilerde senaryo genellikle karakter merkezli ya da öykü merkezli olarak yazılmaktadır. Bu ayrıma göre öykü merkezli diziler her bölümde başlayan ve o bölüm içerisinde sonlanan bir öyküye sahiptir. Karakter merkezli dizilerde ise öykü haftadan haftaya devam eden sürekli bir yapı arz etmektedir (Cook, 2007: 107).

1980-90'lı yıllardan itibaren diziler yalnızca kadın izleyici değil, daha geniş izleyici kitlesine hitap eder hale gelmiştir. Dallas, Beverly Hills 90210, Sopranos, Ally McBeal, Sex and the City gibi ABD yapımı diziler, telenovela ve dizi dramalarla benzer eğilimler göstermeye başlamıştır. Bu süreçte hem toplumsal alanda kadının rolünün değişmesi hem de küresel medya sistemindeki rekabetler dizilerin içeriğine de etki etmiştir. İnsanların tüm yaşamını konu edinen diziler yerine yapımcılar konu seçimlerinde cüretkar davranarak, daha fazla oranda seks, boşanma, intikam, güç savaşı, ekonomik sıkıntılar, suç gibi konuları işlemeye başlamışlardır (Feilitzen, ss.9,10).

1.3.1.2. Dünyada Televizyon Dizileri

1936'dan itibaren ilk TV dizileri henüz videokaset icat edilmediği için canlı olarak gerçekleştiriliyordu. Tiyatro performansına benzeyen bu yapım biçimi 1960'lara gelindiğinde videokasetin bulunmasıyla yavaşça değişime uğramıştır. 1960'lara doğru diziler canlı yayınlanan tiyatro performansın uzun çekimler halinde kaydedilmiş görüntülerin araya eklenerek yayınlandığı deneysel bir anlatım biçimine dönüştü. 1960'lardan itibaren video kaset kurgulama imkanları gelişmiş ve film kameraları özellikle dış çekimler için drama yapımlara girmiştir. 1970'lere kadar devam eden bu süreçte kurgu yaklaşımı ise; alternatif çekim açılarının arka arkaya sıralanmasını sağlamıştır. 1938'deki bir TV dramasında ortalama çekim süresi iki dakika iken 1960'larda bu süre 12,5 saniyeye inmiştir. O yıllar için bu süre sinemaya kıyasla uzun olsa da genelde devinim kurgu yerine kamera hareketleri ile kompozisyonu değiştirerek sağlanmıştır. Teknoloji ilerleyip, yapım ve post prodüksiyon imkanları gelişince 2000'li yıllarda ortalama çekim süresi 3,7 saniyeye inerek dramalar yoğunlukla dış mekan ve gerçek mekanlarda çekilmeye başlanmıştır (Bignell ve Lacey, 2014: 4-6).

TV dizileri başlangıçta tiyatro, edebiyat ve sıklıkla radyo dramasının anlatım biçimini kullansa da zamanla kendi anlatım biçimini ve estetiğini oluşturmuştur. Anlatımın önemli unsurlarını yakın plan çekme yaklaşımı 1960'lara uzanan bir durumdur. 1990'lı yıllarda "göreceli olarak" daha ucuz ve kolay ulaşılabilen dijital kameralar, öncesine kıyasla daha ucuz olan videokasetler ve dijital kurgunun getirdiği olanaklarla birlikte yapımcılar yaratıcılık ve anlatım biçimi açısından imkanlarını genişletmişlerdir. Bu durum oyuncuların performanslarını da olumlu yönde etkilemiştir (Bignell ve Lacey, 2014: 6-8).

Latin Amerika'da yaygın bir tür olan pembe dizilerin karşılığı *telenovela*'dır. *Telenovela* aşk, özel hayat ve evdeki yaşantıyı merkezine almaktadır ve sonu genellikle büyük bir aşkın sonunda evlenmeyle hatta dini bir evlilikle bitmektedir. Latin Amerika'daki televizyon yayınlarının içeriğini büyük oranda bu tür yapımlar

oluşturmaktadır. Genelde ABD dizileri dünyanın büyük bölümüne dağıtılıyor olsa da, Latin Amerika ve özellikle Brezilya dizileri de önemli oranda ülke izleyicisine ulaşmaktadır (Feilitzen, 2004: 18-19).

Asya'da ise dizi drama adlandırması kullanılmaktadır ve daha geniş bir yelpazede hem günlük dizi hem de prime-time mini dizilerini de içermektedir. Asya'da ve örneğin Kore'de dizi dramalar daha kısa, genellikle 2-3 ay süren bir yapıya sahiptir ve bu yönüyle çok daha büyük entrikaların, sonsuz mücadelelerin ve bitmeyen sorunların yaşandığı ABD pembe dizilerinden ayrılır. Bu diziler daha melodramatik bir içeriğe sahiptir; sıklıkla zengin erkek-fakir kız (ya da tersi) temasını işlemektedir (Shim, 2004: 164).

ABD'de CBS televizyonunda 1959'dan 1964'e kadar 156 bölüm olarak yayınlanan ve Türkiye'de de TRT tarafından yayınlanan Twilight Zone - Alacakaranlık Kuşağı, televizyon dizileri arasında geniş bir kesim tarafından türün en başarılı örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Gerilim türündeki yapımın ahlaki konuları ele alış biçimi, kara-film benzeri atmosferi ve izleyicinin hayal gücünü genişleten yapısıyla, televizyonun ufku açan bir yapım olarak anılmaktadır. Alacakaranlık Kuşağı, birçok Hollywood kökenli yapımcının ve yönetmenin televizyona içerik üretmesinin önünü açarak X-Files, Lost, Star Trek gibi yapımların izleyiciye ulaşmasında pay sahibi olmuştur (Stanyard, 2007: 1-2).

1.3.1.3. Türkiye'de Televizyon Dizileri

Türkiye'de televizyon yayıncılığının başladığı ilk yıllardan beri toplumun drama türü yapımlara ilgisi yüksek olmuştur. Türk sinemasının altın çağı olarak anılan 60 ve 70'li yıllarda toplum tarafından edinilen sinema izleme alışkanlığı yavaş yavaş televizyona taşınmaya başlanmıştır. O dönemin ekonomik koşullarında her evde televizyon bulunmaması, tıpkı sinema benzeri bir toplu izleme kültürünü, televizyonu olan evde misafirlige gitme şeklinde toplumsal bir vakaya dönüştürmüştür. İnsanlar

evlerde toplandıkları zamanlarda vakitlerini o dönemin sevilen dizilerini izleyerek geçirmişlerdir (Tanrıöver, 2007: 12-13).

Türkiye’de TRT’de gösterilen ilk sit-com örnekleri özellikle ABD’den ithal edilen ve orijinal dili ile altyazılı ya da seslendirme (dublaj) yapılarak yayınlanan diziler olmuştur. Fakat bu dizilerin içeriğindeki aile yaşantısı ve gündelik hayat sunumu kültürel açıdan Türk toplumu tarafından pek benimsenmemiştir. Bu yüzden de 90’lı yıllardan itibaren yabancı örneklerden uyarlama yoluna gidilmiştir. Bu uyarlamalarda dikkati çeken nokta ise yarım saatlik dizinin yerli uyarlamasının neredeyse bir saat olarak adapte edilmesi olmuştur (Akyürek ve Orhon, 2006: 20).

Yabancı uyarlamalar dışında Türkiye’deki (komedi dışı) ilk yerli dizi ise İsmail Cem döneminde TRT için, yönetmen Halit Refiğ tarafından Halit Ziya Uşaklıgil’in romanından uyarlanarak çekilen Aşk-ı Memnu (1975) olmuştur (akt: Yörük, 2018: 131). Türkiye’de sit-com’un tüm özelliklerini taşımasa da, bu türe dahil edilebilen ilk dizi 1974’te yayınlanmaya başlayan Kaynanalar’dır. Sonrasında 1985’te yine aile temasını işleyen Kuruntu Ailesi sit-com’a daha yakın bir türdür. 87’den itibaren yayınlanmaya başlayan Perihan Abla, Bizimkiler gibi diziler de sit-com’a benzer özellikler taşımasının yanında, tam anlamıyla birer sit-com değillerdi (Mutlu, 2008: 213-217).

2000’li yıllardan itibaren Türkiye’de hem uyarlama hem de özgün senaryoya sahip sit-com’ların sayısı artış göstermiştir. Bunlar arasında “uyarlama dizilerden ilk akla gelenler: Tatlı Hayat (Jeffersons), Yeter Anne (Mother and Son), Evli ve Çocuklu (Married with Children), Patron Kim (Who’s the Boss), Belalı Baldız. Özgün dizilerden ilk akla gelenler; Ruhsar, Bir Demet Tiyatro, Ayrılısak da Beraberiz, Çocuklar Duymasın, Tuzu Kurular, Aşkım Aşkım, Evdeki Yabancı, En Son Babalar Duyar, Avrupa Yakası...”dır (Akyürek ve Orhon, 2006: 21).

Özel kanalların yayına başlamasından sonra TRT’nin sıkı tutumunun dışına çıkan türde komedi dizilerine rastlanmaya başlanmıştır. Bu komedi dizilerinin çok izlenmesi neticesinde de giderek üretim artmış ve 2000’li yıllara gelindiğinde üretimde

ciddi miktarda artış olmuş ve yine öne çıkan tür komedi dizileri olmuştur (Tekinalp, 2011: 324-325).

Deloitte'nın 2014 yılındaki raporuna göre, RTÜK verileri televizyon dizilerinin izleyici sayısında düzenli bir artış olduğunu göstermektedir. Rapora göre bu eğilimin altındaki önemli etmenlerden birisi, yayınlamakta olan dizi sayılarının ve çeşitliliğinin artmasıdır. İzleyiciler dizilere ilgi gösterdikçe yayıncılarda program tercihlerinde daha çok diziye yer vermişler ve bu şekilde paralel bir artış söz konusu olmuştur. Bu durum kanallar arasındaki rekabetin de etkisiyle dizilerin en fazla öne çıkan televizyon içeriği olmasını sağlamıştır. “TNS'in reyting verileri analiz edilerek önde gelen altı kanalın prime-time'daki yayınlarının dağılımına bakıldığında, dizilerin tekrarları ve özetleriyle birlikte yaklaşık %60-%65 oranında pay aldığı görülmektedir” (Deloitte, 2014).

2016 yılında TİAK'ın verilerine göre Türk televizyonlarındaki dizilerin izlenme oranı %37 ile diğer tüm yapım türlerinden yüksektir. Yıl boyunca diziler yaklaşık olarak 57 milyon kişiye ulaşmıştır ve bu rakam 5 yaş üzeri nüfusun %99,6'sına denk gelmektedir. Yine 2016 yılında 102 ayrı dizi 2.702 bölüm olarak yayınlanmıştır. O yıl en çok izlenen dizi ise TRT-1'de yayınlanan Diriliş Ertuğrul olmuştur (Akyol, 2017).

Türkiye'de televizyon yayınları arasında öne çıkan bir içerik türü olan diziler, çok izlenmekle beraber, izleyiciler tarafından RTÜK'e en fazla şikayet edilen yapımlar arasında da ilk sıradadır. RTÜK'ün 2018 Nisan ayı verilerine göre kuruma ulaşan 4939 adet şikayetin %35'i diziler hakkındadır. Şikayetlerin %70'i erkek izleyicilerden gelmiş ve şikayet konusu ise Sen Anlat Karadeniz adlı dizide “kadına karşı şiddet” içeren sahnelerin fazla olması olarak yoğunlaşmıştır (RTÜK, Nisan 2018).

1.3.1.3.1. Türkiye’de 2010 Sonrası Dizi Sektörü ve Dizi İhracatı

Türkiye’de dizi sektörünün oluşumunun temelinde, TRT’nin televizyon dizilerinde duyduğu hizmet ve ekipman ihtiyacının karşılanması için daha önce sinema ve reklam sektörlerinde faaliyet gösteren kişi ve kuruluşların zamanla çoğalması yatmaktadır. Zira TRT iç yapım olarak gerçekleştirdiği yapımları satın alma yoluyla dış yapım olarak tedarik etmeye başlamış ve bu da birçok prodüksiyon şirketinin kurulmasına olanak sağlamıştır. Özel televizyonlar ile birlikte bu süreç daha da gelişerek ilerlemiş ve günümüzdeki dizi sektörü oluşmuştur (Deloitte, 2014).

1975 yılında TRT’de yayınlanan Aşk-ı Memnu dizisinin 1981 yılında Fransa’ya satılması Türkiye’deki ilk dizi ihracatıdır. Aradan uzunca bir zaman geçtikten sonra 2007 yılında Gümüş dizisinin Suudi Arabistan’da yayınlanması ile sektörde bir ivmelenme görülmeye başlanmıştır. Elektrik, Elektronik ve Hizmet İhracatçıları Birliği’nin verilerine göre 2008 yılında 10 milyon dolar olarak gerçekleşen dizi ihracatı, 8 yılda 30 kat artış göstererek 2016’da 300 milyon dolara ulaşmıştır. 2011 yılında 50 ülkeye dizi ihraç edilirken 2016’da 142 ülkeye ulaşılmıştır. 2016 yılında 81 ülkeye satılan Paramparça o yıl en çok ülkeye satılan Türk dizisi olmuştur (Bozkuş, 2017).

2018 yılında 100’den fazla ülkeye 350 milyon ABD dolarının üzerinde bir ihracat gerçekleştiren Türk dizi sektörü, bu alanda dünyada ABD’nin ardından en çok dizi ihraç eden ülke haline gelmiştir. Dizi ihracatı ekonomik boyutunun yanında Türk kültürünü tanıtmaya, turizm potansiyeli oluşturma açısından da önem arz etmektedir. Türk dizileri ağırlıklı olarak Orta Doğu ve Latin Amerika yanında, Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri ile Güney Afrika ve Asya ülkelerine kadar satılmaktadır (t-vine.com, erişim 20 Aralık 2018).

Türkiye ile Kore arasında hem Kore’ye dizi ihraç etme hem de Kore’den senaryo satın alma şeklinde bir ilişki söz konusudur. Star TV’de yayınlanan Kara

Sevda dizisi 2016 yılında 10. Uluslararası Seul Drama Ödülleri'nde Jüri Özel Ödülünü kazanmıştır (hurriyet.com.tr, erişim: 26 Aralık 2018).

Kara Sevda dizisi 2017 yılında da, 45. si düzenlenen ve “Televizyon Oscarları” olarak anılan “Uluslararası Emmy Ödülleri'nde” ödül alan ilk Türk dizisi olmuştur. En iyi yapım ödülünü aldığı kategori “telenovela” yani pembe dizi olan Kara Sevda, Brezilya gibi telenovela türünün merkezi konumundaki ülkelerin yapımlarını geride bırakarak ödüle ulaşmıştır. 2 sezon ve 74 bölüm halinde yayınlanan dizi dünya çapında 60'dan fazla ülkeye ihraç edilmiştir (tr.sputniknews.com, erişim: 20 Aralık 2018).

2018 yılı itibarıyla en çok ihraç edilen Türk dizilerini şu şekilde sıralamak mümkündür: Fatmagül'ün Suçu Ne? (149 ülke), Kara Para Aşk (142 ülke) 20 Dakika (111 ülke), Sıla (104 ülke), Ezel (100 ülke) Unutulmazlar (89 ülke), Muhteşem Yüzyıl (88 ülke), Gönülçelen (88 ülke), Asla Vazgeçmem (83 ülke), Gümüş (80 ülke) Kayıp (80 ülke) (Koloğlu, 2018). Bu dizilerden başka 100'e yakın ülkeye satılan Muhteşem Yüzyıl dizisi en çok gelir getiren dizilerden biri olmuştur. Binbir Gece, Paramparça, Aşk ve Ceza, Anne gibi diziler de birçok ülkeye ihraç edilmiştir (Büyükköşdere, 2018).

Yurt dışına satılan dizilerin kaç ülkeye satıldığı ile elde ettiği hasılat miktarı arasındaki ilişki ise değişebilmektedir. Türk dizileri Fransa gibi Avrupa ülkelerinde de izlenebilirken Latin Amerika ülkelerinde Türk dizileri, ABD dizilerine kıyasla 5 kat daha yüksek fiyata satılabilmektedir (Büyükköşdere, 2018). En fazla geliri ise yaklaşık üçte birlik yüksek bir oran ile Körfez ülkelerinden elde etmiştir. Bu noktada bölgenin büyük yayıncıları tarafından Türk dizilerine karşı 2018 yılında bir ambargo konmuş ve gerekçe olarak da dizilerin yüksek maliyeti gösterilmiştir. Alınan bu karar ise Türk sektör temsilcileri tarafından “siyasi” endişeler olarak görülmektedir. Bu endişenin kaynağı ise Türkiye'deki yaşam tarzı ve kadının sosyal hayattaki konumu bölge ülkelerindeki bazı kesimler tarafından tehdit olarak algılanması olarak değerlendirilmiştir. Türk dizileri Arap dünyasında oldukça ilgi görmüştür (t24.com.tr, erişim: 10 Ocak 2019).

Türkiye'nin yurtdışında adapte edilerek yayınlanan ilk dizisi ise 2016 yılında Suskunlar adlı dizinin ABD'de Game of Silence adıyla uyarlanması olmuştur. Kendisi de Lorenzo Carcaterra'nın Sleepers adlı romandan uyarlama olduğu halde dizi Suskunlar dizisi ABD'ye satılabilmiştir (Grater, 2017).

TRT'de yayınlanan Diriliş Ertuğrul dizisi TRT Genel Müdürü İbrahim Eren'in açıklamalarına göre 60'tan fazla ülkeye satıldı Başta Katar olmak üzere Arap dünyasında büyük ilgi gören dizi Türkiye'de de oldukça ilgi görmüştür (Asan, 2017). Dizi, 5 Nisan 2017'de TRT-1'de yayınlanan 83. bölümüyle; ABC 1'de 18.53, AB'de 17.94 ve TOTAL'de 14.12 reyting oranlarıyla o güne kadar ki kadar en yüksek reyting alan yapım olmuştur (trthaber.com, erişim: 10 Ocak 2019).

1.4. Televizyonda Reklam

Televizyonun haber-bilgi verme, eğlendirme, boş zaman geçirme gibi işlevlerinin yanında mal ve hizmetlerin tanıtılması işlevi, diğer bir deyişle reklam, ticari televizyon yayıncılığının ekonomik temelini oluşturmaktadır.

Televizyon reklamcılığı ortaya çıktığı günden bu yana anlam ve içerik açısından değişime uğramıştır. ABD televizyonlarında reklamın işlevi öncelikle ürünün tanıtımı üzerinden gerçekleşmiştir. 1970'lerden sonra bu anlayış yerini rakip firmanın da adının geçmesi şeklinde değişime uğramıştır. İzleyici tarafından eleştiri ve şikayet konusu olan bu durum yasalar sayesinde engellenmiş ve etik tartışmalarını beraberinde getirmiştir (akt: Tekinalp, 2011: 336-337). Reklamlar son elli yıl içerisinde ürün merkezli olmaktan çıkıp yaşam biçimine dair imaj oluşturmaya doğru evrilmiştir (Featherstone, 2013: 154).

Özel televizyonların gelirlerini belirleyen ana unsur reklamlardır. Tecimsel bir yapıyla kurulan özel televizyonlar daha fazla reklam alma amacıyla hareket ederler. Serbest pazar ekonomisinin kurallarının geçerli olduğu ülkelerde televizyon reklamları, reklam şirketleri için rekabet ortamı yaratmaktadır. Özel televizyonların

ana gelir kaynağı olan reklamların kanal sayısı arttıkça mali açıdan yetersiz kalacağı belirtilmektedir (Yengin, 1994: 192-193).

Günümüzde medya kuruluşları genellikle büyük holdingler şeklinde yapılanmış ve çapraz sahiplik denen örgütlenme biçimiyle medyanın farklı alanlarında faaliyet gösterebilmektedir. Örneğin bir televizyon kanalı ile beraber bir gazete, film yapım ve dağıtım şirketi, internet platformu, müzik dağıtım şirketi, dergi vb. birçok medya aracı holding bünyesinde bulunabilmektedir. Böyle bir durumda televizyon reklamlarında, holding bünyesindeki diğer medyalara ait ürünlerin tanıtımına sıkça rastlanmaktadır. Bunun yanında medya kuruluşu, reklam verene birçok farklı medyadan-kanaldan sunulabilecek bir “reklam paketi” sunarak, elde edebileceği kazancı en üst düzeye çıkarabilmektedir (Gershon, 2005: 23-24).

Ticari televizyon yayıncılığı için hayati öneme sahip reklam pazarı milyarlarca dolarlık bir büyüklüğe sahiptir. Fakat reklamların etkinliğine dair yapılan araştırmalar gösteriyor ki birçok izleyici maruz kaldığı reklam mesajlarının çok küçük bir bölümüne tepki vermektedir. Buna rağmen bu kadar çok reklam harcamasının yapılmasının açıklaması ise, üreticilerin reklama harcamalarını bir şekilde tüketiciye yansıtması olarak değerlendirilmektedir. Reklam veren için önemli olan bilinirlik, akılda kalıcılık ve imaj olarak öne çıkmaktadır (Castells, 2008: 448, 488).

Türkiye’de televizyon reklamcılığı 1972 yılı ve sonrasında ortaya çıkmıştır. Televizyon kanal sayısındaki artışla reklam sektöründe de büyüme görülmüştür. Reklam ajansları aralarındaki yarış neticesinde giderek daha profesyonelleşmişlerdir. 1970’in ortalarına doğru ise; televizyon reklamı için ayrılan maliyet, basın için oluşturulan harcamalarla aynı rakamlara gelmiştir. 1999 yılında Türkiye’de 1,2 milyar dolar olarak hesaplanan reklam pastası, 2009’a gelindiğinde 3,9 olarak hesaplanmıştır ve düzenli olarak artış göstermeye deva etmektedir. Bu durumun bir değişkeni ise internet reklamların payının da giderek artmasıdır (Tekinalp, 2011: 337, 339).

Türkiye TV reklam gelirleri IHS Markit’in araştırmasına göre 2016 yılında 1.22 milyar dolar, 2017 yılında da 1.3 milyar dolar olmuştur (Vivarelli, 2017). 2016

yılı Reklam Verenler Derneği verilerine göre ise gerçekleşen 7 Milyar 184 Milyon liralık reklam yatırımından en büyük payı %51,2 ile televizyon almıştır ve bir önceki yıla göre %12,5’lik bir artışla bu orana ulaşılmıştır (Akyol, 2017).

Televizyonda tüm reklam türlerini kapsayan “ticari iletişim”, 6112 sayılı kanunda şu şekilde tanımlanmaktadır; “Radyo ve televizyon reklamları, program desteklemesi, tele-alışveriş ve ürün yerleştirmeyi de kapsamak üzere, ekonomik bir faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişinin, ürün, hizmet veya imajını, doğrudan veya dolaylı olarak tanıtmak amacıyla tasarlanmış sesli veya sessiz görüntülerin bir ücret veya benzeri bir karşılıkla ya da öz tanıtım amacıyla bir programla birlikte ya da bir program içine yerleştirilerek verilmesini, ifade eder” (6112 Sayılı Kanun, md.3, 2011). Yine RTÜK tarafından aynı kanunda ticari iletişimin sınıflandırılması ve açıklaması ise şu şekilde yapılmaktadır;

- Reklam: Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere mal veya hizmetlerin teminini teşvik etmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya başka etkileri oluşturmak amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı gerçek ve tüzel kişi tarafından, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru veya öz tanıtım yayını.
- Tele-alışveriş: Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere, mal veya hizmetlerin bir ücret karşılığında temini amacıyla kamuya yönelik doğrudan arz yayını.
- Program desteklemesi (Sponsorluk): Yayın hizmetinin sağlanmasıyla veya görsel-işitsel eserlerin üretilmesiyle bağlantılı olmayan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla programlara yönelik yaptığı her türlü katkı.
- Ürün yerleştirme: Bir ürün, hizmet veya ticarî markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticari iletişim.

“Türkiye’de reklam verenler; hangi kanalda ve hangi program içerisinde reklamlarının yayınlanacağına büyük oranda kanalların ve programların reyting verilerine göre karar vermektedir.” (Deloitte, 2014).

1.4.1. Ürün Yerleştirme

Bazen gizli reklam adı da verilen ürün yerleştirme, bir ürün veya markanın reklam amacıyla bir film, fotoğraf vb. bir ortamda gösterilmesidir. Ürünün gösterilmeyip sadece sözle ifade edilmesi ya da yalnızca markanın gösterilmesi de ürün yerleştirme kapsamındadır. Sıklıkla karşılaşılan durum ise ürünün açıkça görünür olmasıdır (Yolcu, 2003: 450).

D’astous ve Seguin (1999: 897-898), televizyon açısından ürün yerleştirmeyi üç tipe ayırarak sınıflandırmaktadır:

Gizli (Örtülü) Ürün Yerleştirme: Ürün ya da markanın açıkça sunulmadan program ya da içerikte pasif-bağlamsal biçimde var olmasıdır. Bir oyuncunun giydiği kıyafetin üzerindeki marka logosu gibi... Burada marka açıkça bu durumdan fayda sağlamaktadır.

Entegre Açık Ürün Yerleştirme: Ürün ya da markanın aktif bir biçimde içerikte var olması ve sunulmasıdır. Örneğin bir dizide masanın üzerindeki içeceğin üzerinde markanın görünmesi, bunu içen bir oyuncunun ürünün adını anıp, övmesi gibi bir örnek verilebilmektedir.

Entegre Olmayan Açık Ürün Yerleştirme: Bu türde ise ürün veya markanın içeriğe dahil olmadan görünmesi ya da adının geçmesi şeklinde bir tanım yapılmaktadır. Yapımın (dizi, program vb.) başındaki “...sunar” gibi... Fakat bu türün ürün yerleştirme olup olmadığı konusunda uygulayıcılar arasında görüş ayrılıkları mevcuttur. Zira örnekteki gibi bir uygulama daha çok sponsorlukta karşımıza çıkmaktadır.

Bu üçlü ayrımın dışında başka şekilde de sınıflandırmalar da mevcuttur fakat yine ürünün adının anılması, gösterilmesi, kullanılması ve hem kullanılıp hem adının anılması şeklinde bir ayrım ortaya çıkmaktadır.

Diziler yüksek izlenme oranlarıyla reklam veren açısından cazip bir ortam sağlamaktadır. Dizilerde ürün yerleştirmede amaçlanan; izleyicilerin, hayranı oldukları oyuncuların kullandıkları eşyalar, giydikleri kıyafetler, kullandıkları aksesuarlar vb. ile de bir özdeşleşme yaratmak ve özendirme yoluyla ürün ve hizmetlerin bilinirliğini ve satın alımını arttırmaktır. Dizilerde ürün ve hizmetler öykünün akışı içerisinde gizlenerek, doğal hayatın bir parçasıymış gibi sunulur ve reklam bir çeşit “gizleme” çabasıyla gerçekleştirilir. Öyküyü kesintiye uğratmayan bu reklam biçimi izleyicinin olumsuz tepkisinin de önüne geçmektedir (Bolat ve Yılmaz, 2018: 192).

Sinemada neredeyse ilk yıllardan beri uygulanan ürün yerleştirme, gelişen teknoloji ile beraber televizyon anlatılarına, bilgisayar oyunlarına ve basılı yayınlara kadar geniş bir alanda uygulanır hale gelmiştir. Televizyonda ise izleyicinin “reklam girdiğinde kanalı değiştirme” refleksine karşı reklamcıların en etkili yöntemidir (Gürel ve Alem, 2006: 1). Reklamcılar tarafından çok tercih edilen bir yöntem olan ürün yerleştirmede, dizilerdeki ünlü oyuncuların bir ürünü kullanması izleyicinin bilinçaltına da bir mesaj göndermekte ve ürünün imajını parlatarak, popüler hale getirmektedir. Çok reyting alan bir dizide bir ürünün yerleştirilmesi o ürünün popüler olduğu gibi bir algı oluşturmaktadır (Yolcu, 2003).

Ürün yerleştirme gizli reklam olarak da anılan bir yöntem olduğu için reklam ile içeriğin birbirinden ayrılması noktasında belli düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu amaçla ortaya çıkan RTÜK Yayın İlkeleri Rehberi’ne göre ürün yerleştirmede (RTÜK, 2014b);

- Ürün veya hizmetin özellikleri övülmemeli ya da benzeri diğer ürün ya da hizmetlere göre belli bir ürüne yönelik tercih bildirilmemeli.
- Ürünlere veya hizmetlere özel tanıtıcı atıflar yapılarak ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilmemeli ve aşırı vurgu yapılmamalı.

- Ürüne ilişkin detaylı bilgi verilmemeli ve farklı çekim teknikleriyle ürün ön plana çıkarılmamalı.
- Ürün yerleştirme ile program içerisine yerleştirilen ürün, programın bir parçasıymış gibi doğal mecrasında kullanılmalıdır.
- Ürün yerleştirme ile ilgili bilgilendirmelerde, ilgili mevzuatında belirtilen şekil ve süre şartlarına uyulmalıdır.
- Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmemelidir.
- Program içerisine yerleştirilen ürün ve hizmetlerin tekrarlar halinde sunulması veya gösterilmesine izin verilmemelidir.

1.5. Prime-Time Kavramı ve Rating Ölçümü

Dilimize, okunuşları ile olduğu gibi giren bu iki kavram televizyon yayıncılığının dinamiklerine önemli oranda etki eden kavramlardır. Prime-time ifadesine TDK'nın önerdiği Türkçe karşılık “altın saatler”dir.

Ortalama televizyon izleyicilerinin en müsait oldukları zaman dilimi olarak varsayılan ve ülkeden ülkeye ufak saat farklarıyla genelde akşam 20.00 ile 23.00 arasını kapsayan zaman dilimine prime-time denmektedir. Bu zaman diliminde televizyonun en çok izlenen yapımları yayınlanmakta ve reklam pastasından en çok payı alabilmek adına diğer kanallarla rekabet edilmektedir. Bu rekabet sonucunda çok izlenen yapımlar türlerinde bir yoğunlaşma ortaya çıkmaktadır. Ticari televizyonculukta en iddialı ve dolayısıyla en pahalı yapımlar türleri bu saatte yayınlanmakta ve reklam verenlerden de en fazla gelir bu saatte elde edilmektedir. Bu nedenle prime-time kuşağı televizyondaki en değerli yayın saatleridir ve başarısızlığa tahammül edilemeyen, deneme yanılma toleransının düşük olduğu bir yayın programlaması gerektirmektedir (Mutlu, 2008: 58).

Derecelendirme ya da değerlendirme olarak çevrilebilecek olan “rating” kavramı ise popüler bir kelime olarak Türkçe’ye çoktan girmiş bir kavramdır ve

“reyting” şeklindeki okunuşuyla televizyondaki izlenme oranını ifade etmektedir. 1950’den beri televizyon izleme ölçümü yapan ABD merkezli şirket Nielsen, dünyada 36 ülkede ölçüm yapmakta ve bu alanda öncü durumdadır. Nielsen reyting için televizyonun geçerli “para birimi” şeklinde bir benzetme yaparak reytingin televizyon ekonomisindeki önemine dikkat çekmektedir (agbnielsen.com, nielsen.com, Erişim: 24 Kasım 2018). Reyting ölçümü sonucu ortaya çıkan veriye ihtiyaç duyan ana paydaşlar (Şahin, 2015: 92):

“Yayıncılar, Reklamverenler ve Reklamcılar (Medya Planlama Ajansları)’dır. Yayıncılar için içerik planlaması, yayın politikası ve programlara alınacak reklamların fiyatlandırması açısından anlam taşıyan ölçüm sonuçları, reklamverenler açısından reklamlarını hangi kanala ve hangi zaman dilimlerinde vermeleri gerektiği açısından, medya planlama ajansları açısından ise ulaşmak istedikleri hedef kitleye doğru zamanda erişim açısından anlamlıdır.”

ABD’de reyting ölçümü yapan Nielsen, yayınları yarım saatlik dilimlere de ayırmaktadır. Bu sayede örneğin, 1 saatlik bir dizinin ilk bölümünü daha fazla izleyicinin izleyip, ikinci bölümünü daha az izleyicinin izlemesi gibi bir durum hem kanal yönetimi hem de dizi yapımcısına öykünün izleyicinin ilgisini diri tutma konusundaki performansı hakkında daha detaylı bilgi vermektedir (Cook, 2007: 99).

Ölçüm sisteminin yaygın işleyişi şu şekilde gerçekleşmektedir; Reyting ölçümü için tespit edilen evren içerisinde farklı sosyo-ekonomik grupları temsil eden bir örneklem grubu seçilmekte ve bu gruba panel adı verilmektedir. Farklı araştırma şirketleri tarafından farklı yöntemlerle oluşturulan bu panelleri oluşturan hanelere ise peoplemeter adlı ölçüm cihazı yerleştirilmektedir. Günümüzde Türkiye’de de kullanılan TNS 5000 tipi peoplemeter ses eşleme teknolojisi ile hanelerde o an hangi televizyon kanalının izlendiğini tespit etmektedir. Evde birden fazla TV olması durumunda istenirse her TV’ye ayrı bir cihaz verilebilmektedir. Bu peoplemeter cihaz ile birlikte hanelere verilen bir kumanda aracılığıyla da kanalın kim tarafından hangi süre ile izlendiği tespit edilmektedir. İzleyici peoplemeter kumandası üzerinde kendisi için ayrılan tuşa izleme başında ve sonunda basmak durumundadır. Kumanda üzerinde her hane üyesi ile birlikte misafirler için ayrılmış tuşlar da bulunabilmektedir.

Peoplemeter hafızasına kaydettiği ses eşleme verisi ile izleyici davranışlarına ilişkin verileri dahili modem aracılığıyla telefon hattı ya da GPRS teknolojisi ile cep telefonu hatları üzerinden şirketin merkezine ulaştırmaktadır. Bu noktadan sonra ise verilerin analiz edilmesi işlemi gerçekleştirilmektedir (tiak.com.tr, erişim: 5 Ocak 2019).

İzlenme oranı ölçümü neticesinde oluşan raporlarda paydaşlar ve konunun ilgilileri tarafından önemli olan iki kavram “izlenme oranı (rating)” ve “izlenme payı (share)”dır. İzlenme oranı “ülkedeki televizyon sahibi tüm hanelerin programı izleyen hanelere oranıdır. İzlenme payı ise “programın yayınlandığı saatte, televizyon izleyen hanelerin o programı izleyen hanelere oranıdır” (Kars, 2012: 16). Dolayısıyla izlenme payı değeri izlenme oranına göre genelde daha yüksek çıkmakla birlikte programın aktif televizyon izleyicileri tarafından ne kadar izlendiği konusunda daha yakın bir bilgi sağlayabilmektedir. Yayınların kim tarafından izlendiğine dair bilgi ise sosyo-ekonomik sınıfları temsil eden gruplara ayrılmış örneklem sayesinde ortaya çıkmaktadır. Gelir ve eğitim düzeyine göre kategorilere ayrılan örneklem grubu, örneğin; en üst düzey için A, orta düzey için B ve benzeri şekilde sınıflandırılarak reklam verenler için satın alma tercihlerini belirleyebilecek veriler elde edilebilmektedir. Bu sınıflandırma kriterleri de araştırma şirketinin kendi metodlarına göre değişiklik gösterebilmektedir.

Bu ölçüm sisteminin güvenilirliğine dair getirilen eleştirilerden bazıları ise; izleyicinin o programı ne ölçüde dikkatle izlediğini ya da gerçekten izlemeyip başka bir şey ile mi uğraştığını ya da odayı terk mi ettiği gibi durumları tespit edemeyecek olmasıdır. Bir diğer eleştiri konusu ise örneklemin doğru temsil konusunda yeterli olup olmayacağıdır (Aziz, 2015: 182).

1.5.1. Türkiye’de Reyting Ölçüm Sistemi

Türkiye’de özel televizyonların yayına başlamasıyla birlikte 1989’da televizyon izlenme ölçümü yapılmaya başlanmıştır. Televizyon İzleme ve Araştırma Kurulu (TİAK) tarafından, Nielsen’e bağlı AGB Anadolu şirketine yaptırılan ölçümler

2012 yılına kadar devam etmiştir. 2009 yılında TRT Rekabet Kurumu'na başvurarak izleme ölçümlerinin güvenilirliği konusunda şikayette bulunmuştur. Bu süreç sonunda TRT reyting ölçüm sisteminden ayrılmıştır. Süreç içerisinde TİAK lağvedilip yeniden organize edilerek anonim şirket halinde yapılmış ve izleme ölçümü konusunda TNS ile anlaşmıştır (Şahin, 2015: 98). TNS günümüzde Kantar Media adıyla Türkiye'de ölçüm yapmaktadır.

Bu geçiş dönemi içerisinde yaşanan karışıklıklardan dolayı Aralık 2011 ile Eylül 2012 arasında resmi bir sistem tarafından reyting ölçümünün gerçekleştirilmediği bir dönem yaşanmış ve 2013'te TRT tekrar bu sisteme dahil olmuştur. "TNS'in reyting paneli ve nüfusu 20.000'in üzerindeki yerleşim yerlerinde yaşayan TV sahibi hanelerdeki 5 yaş ve üstü bireylerin izleme davranışlarını ölçmeyi amaçlamaktadır." (Deloitte, 2014). 2014 yılında yaklaşık 3.000 haneden oluşan panel genişletilmiş ve 2017 yılında paneldeki hane sayısı 4.190'a ulaşmıştır (Akyol, 2017).

2018 yılı mart ayından itibaren Türkiye'de zaman kaydırmalı (time shifting) yayınlar da ölçülmeye başlanmıştır. Zaman kaydırmalı yayınlar, özellikle IPTV yayınlar ve dijital uydu platformlarında bulunabilen, bir haftalık geri izleme özelliği ya da yayının sonra izlemek üzere kaydedilmesi durumlarını ifade etmektedir. Bu yayınların da ölçüme dahil edilmesi daha keskin bir sonuç elde edilebilmesini sağlamakla beraber ölçüm panelinde bulunan hanelerde kaydırmalı izleme yapabilen hane sayısı henüz az sayıdadır. Yayının ileri-geri sarılması, ya da kısa süre ile izlenmesi gibi durumlar da ses eşleme yöntemi sayesinde değerlendirilebilmekte ve yanılma payı azaltılmaktadır. 7 günlük periyotta yapılan ölçümler, 8. günde ana tv yayını ile entegre edilerek konsolide ölçüm sonucu oluşturulmaktadır (tiak.com.tr, erişim: 05.01.2019).

1.6. Televizyon Yayıncılığında Yasal Denetim

Yayıncılığın ilk yıllarından itibaren dünya genelinde devletlerin ihtiyaç duyduğu düzenleme ve denetleme görevini üstlenen kurumlar, özellikle televizyon,

iletişim ve bilişim teknolojilerindeki yöndeşme nedeniyle yeni durumların ortaya çıkmasıyla bu dönüşümün hızına ayak uydurmak adına zaman zaman kendilerini güncellemektedir. Bu güncellemeler ülkelerin hukuki mevzuatlarıyla, düzenleyici kuruluşların kurallarını uyumlandırmak ve ortaya çıkabilecek yeni durumlara karşı önlem almak şeklinde gerçekleşmektedir.

ABD’de 1934’te kurulan FCC (Federal İletişim Komisyonu), radyo yayıncılığı ile başlayıp televizyon ile devam eden süreçte, frekans tahsisi ve lisanslama ile başlayarak ilerleyen zamanda yayıncılık yanında telefon hizmetleri ve iletişimin diğerk benzer alanlarında da otorite haline gelmiştir. FCC teknolojik standartlar gibi konuların dışında içerik düzenlemesine de müdahil olan bir konuma sahip olan FCC tekelleşmenin önlenmesi ve eşitliliğink korunması gibi alanlarda da yaptırım gücüne sahiptir. FCC, “uygunsuz” bulunan bir ieriğink televizyonda yayınlanması gibi bir durumda yayıncı kuruluşa para cezası verebilme yetkisine sahiptir (mitel.com, erişim: 6 Aralık 2018).

ABD’de FCC, karasal yayıncılık yapan ve “network” adı verilen ulusal televizyon kanallarının bu “ağ” şeklindeki yapılanmasını bazı kurallarla ereve içine almıştır. ABD’ye özgü network sisteminde karasal sinyallerin frekans planlaması ve tüm ülkeye ulaştırılması konusunda FCC otorite konumundadır. 1960’larda  büyükler olarak anılan ABC, CBS ve NBC ile daha sonraki dönemde ortaya çıkan diğerk network’lerin yayınları, yine FCC tarafından yetkilendirilmiş “yerel istasyonlar” tarafından kendi bulundukları bölgeye yayınlanmaktadır. FCC her network’e kendi işletebileceğink 5 istasyon hakkı vermiştir. Bunun dışındaki istasyonlar “bağlı” (affiliate) istasyon adı verilen yerel istasyonlar aracılığıyla iletilmektedir. Bu sistemde yerel istasyonlar network’ten gelen televizyon sinyallerini (feed) kendi istasyonları üzerinden dağıtırken gün içerisinde belirli saatlerde ise kendi yerel içeriklerini yayınlamaktadırlar. Hem ABD coğrafiyasının büyüklüğü, hem de televizyon programı ieriğink üretmenin maliyetleri göz önünde bulundurulduğunda bu sistem hem büyük yayıncıları hem de yerel istasyonları koruyan bir yapıya sahiptir. Yerel istasyonlar bu hizmetleri karşılığında network’ten reklam payı olarak ödeme almaktadırlar (Einstein, 2004: 113).

2003 yılında İngiltere’de, televizyon yayıncılığı dışında radyo yayıncılığı, yayıncılığın teknik standartları, telsiz iletişimi, telekomünikasyon gibi alanlardaki düzenleyici ve denetleyici kurumlar tek bir çatı altında birleştirilmiş ve İletişim Ofisi – OFCOM (Office of Communications) adını almıştır. OFCOM’un kurulması, İngiltere’de yayıncılıkta kamu yararı gözetilmesini garanti altına alma çabasının, zamanla pazarda ortaya çıkan rekabeti düzenlemeye doğru bir odak kaymasının son aşaması olarak görülmektedir (akt: Smith, 2006: 929).

Türkiye’nin de 1993’te kabul ettiği 1992 tarihli Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi Avrupa ülkelerini özellikle ifade özgürlüğü ve çeşitlilik ekseninde yayınların serbestçe dolaşabilmesi, bağımsız yapımcıların desteklenmesi gibi konularda ortak idealler çerçevesinde buluşturmayı amaçlamıştır. Sözleşmeyi imzalayan ülkeler kendi iç yasalarını da sözleşme hükümleri ile uyumlandırmak durumundadırlar. Sözleşmenin ortaya çıkışındaki en önemli nedenlerden birisi ise Avrupalı özel yayın kuruluşlarının yayınlarında çok yoğun bir ABD yapımı egemenliği bulunması ve bu egemenliği kırma noktasında Avrupa merkezli yapımların ağırlığının arttırılmak istenmesi olmuştur. Fakat bu noktada yayınlarda %60 oranında Avrupa menşeli yapımların bulunması önerisi gibi teklifler sözleşmenin hazırlanması aşamasında kabul görmemiş ve sözleşme bu yönüyle çok da başarılı olamamıştır. Zira ABD yapımları, yabancı yapımlara çok az yer ayıran BBC’nin yayınlarındaki kotayı bile neredeyse tek başına doldurmuştur. Sözleşmede haber, spor ve reklam yayınları dışındaki programlarda belli oranda Avrupa yapımlarının yer alması hususu, “mümkün olduğunca” gibi muğlak ifadelerle, sözleşmeyi imzalayan ülkelerin inisiyatifine bırakılmıştır (Gül, 2007: 127-138).

1.6.1. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığında Yasal Denetim

Türkiye’de 1983 yılında çıkarılan 2954 sayılı Türkiye Radyo-Televizyon Kanunu ile Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu (RTYK) kurulmuştur. Bu kurul Batıdaki örneklere benzer şekilde yayınları, yayımlandıktan sonra denetleyen, yasalara uygun biçimde yayın ilkelerini belirleyen bir kuruluş olarak ortaya çıkmıştır. Kurul

TRT'nin reklam, denetim, yayın gibi içerik unsurları ve yeni kanal açma gibi faaliyetlerini de değerlendirerek önerilerde bulunmak, yayınlarda yasaya aykırı bir durumun tespiti halinde de ilgili mercileri bilgilendirmek gibi görevler üstlenmiştir (Cankaya, Yamaner, 2012: 178).

2954 sayılı yasa ile reklam yayını konusunda da ilk kez bir yasal düzenleme gerçekleşmiştir. Bu düzenleme sıkı kuralları nedeniyle TRT ve reklamcılar arasında çeşitli sıkıntılara yol açmış, özel yayıncılık başladıktan sonra ise bu mecrada tam bir kontrolsüzlük hali hüküm sürmüştür. Bu durum 3984 sayılı yasanın çıkarılmasına kadar sürmüştür (Tekinalp, 2011: 338).

Yürürlükteki anayasanın 133. maddesi TRT'yi yayıncılık anlamında tekel olarak tanımlamaktaydı ve bu durum 1993'te kabul edilen 3913 sayılı yasa ile değiştirilmiştir. Yapılan değişiklikle özel televizyon yayınları devlet denetiminde olmak koşuluyla serbest bırakılmış, bunun dışında TRT özerk bir kamu kuruluşu olarak tanımlanmıştır (resmigazete.gov.tr, erişim: 22 Kasım 2018).

1994'te çıkarılan ve Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)'nun teşkil edilmesini sağladığı için RTÜK kanunu olarak da anılan 3984 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluşu Hakkında Kanun” özel televizyon yayınlarının başlamasının ardından ortaya çıkan kaotik durumu bertaraf etmek amacıyla biraz da acelece çıkartılmıştır. Kanun, siyasiler, akademik çevreler, yayıncılar gibi konunun ilgilisi birçok kesim tarafından yoğun bir biçimde eleştirilmiştir (Cankaya ve Yamaner, 2012: 213). Bu eleştirilerin büyük kesimi ise; yayın ilkelerinin muğlak ifadeler barındırması ve bu ilkeler nedeniyle kamuoyunda “ekran karatma” adı verilen yayın durdurma cezalarının uygulanması, RTÜK üyelerinin meclis tarafından seçiliyor olması, yasanın TRT dışındaki özel televizyon yayınlarını denetliyor durumunda olması gibi konularda yoğunlaşmıştır (Ünlüer, 2005: 124-127). Ayrıca medya sahiplerinin kamu ihalelerine girmesini yasaklayan ve medya sahipliğinde hisse oranını sınırlayan maddeler de radyo-televizyon sahiplerinin tepkisi çekmiştir. (Cankaya ve Yamaner, 2012: 213).

2002 yılında çıkarılan 4756 sayılı yasa ile, 3984 sayılı yasaya bazı değişiklikler getirilmiştir. Değişlikle beraber farklı dil ve lehçelerde yayın yapılabilmesinin önü açılmıştır. Ayrıca RTÜK üyelerinin seçimi ile ilgili düzenleme ise şu şekilde gerçekleşmiştir (Cankaya ve Yamaner, 2012: 216); 9 üyeden oluşacak kurulun,

- 5 üyesi TBMM’de temsil edilen siyasi partilerden TBMM Başkanlık Divanı oluşum formülüne göre belirlenecek (partilerin temsil oranına göre),
- 2 üyesi Yükseköğretim Kurulu (YÖK) tarafından önerilecek 4 aday arasından Bakanlar Kurulu tarafından seçilecek,
- 1 üyesi Basın Konseyi ile en çok sarı basın kartı sahibi üyesi bulunan iki gazeteciler cemiyeti tarafından ortaklaşa belirlenecek adaylar arasından, Bakanlar Kurulu tarafından seçilecek,
- 1 üyesi de Milli Güvenlik Kurulu Genel Sekreterliği’nin göstereceği 2 aday arasından Bakanlar Kurulu tarafından seçilecektir.

3984 sayılı yasa ile kişilerin şeref ve haysiyetinin korunması, özel hayatın gizliliği, cevap ve düzeltme hakkı verilmesi gibi gibi durumları düzenleyen maddeler mevcuttur. Yasada bulunan yayın ilkeleri gibi maddeleri açıklayan yönetmelikler ise RTÜK tarafından çıkarılmaktadır (İlkiz, 2010: 196-200). Yabancı sermayenin radyo ve televizyon kuruluşlarındaki payına %20 sınırı getirilmiştir. Ayrıca yayınların milli güvenliği tehlikeye atacak ya da kamu düzeninin bozulmasına neden olacak hallerde başbakan ya da görevlendireceği bir bakan tarafından durdurulabileceği belirtilmiştir. Bunların dışında özel radyo ve televizyonlara “belli bir oranda eğitim, kültür, Türk Halk Müziği, Türk Sanat Müziği yayınlama zorunluluğu da getirilmiştir” (Cankaya, 2015: 329-330).

2011 yılına gelindiğinde, değişikliklerle yürürlükte olan 3984 sayılı yasa kaldırılarak, günümüzde de yürürlükte olan 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluşları ve Yayınları Hakkında Kanun çıkarılmıştır. Yeni yasa bir önceki yasanın büyük bir bölümünü aynen koruyarak özellikle yayıncılık ve hukuki konulardaki

güncel gelişmelere uyumlandırılmış ve yayıncıların lehine bazı düzenlemeler getirilerek sorunlar giderilmeye çalışılmıştır. RTÜK ile ilgili de küçük değişiklikler yapılan yasada genel itibarıyla RTÜK yapısı korunmuştur. Yeni yasa Avrupa Görsel-İşitsel Hizmetler Yönergesi'ne de uygun hale getirilmiştir (Aziz, 2015: 214-215).



İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET ÜZERİNDEN TELEVİZYON YAYINCILIĞI VE İNTERNET DİZİLERİ

2.1. İnternet

Çağımızda bir dönüm noktasını oluşturan ve “ağların ağı” şeklinde de ifade edilebilen “internet” bilgisayarların birbirine bağlanmasıyla bir iletişim ağı oluşturmuştur. Devasa büyüklükteki ve sürekli genişleme-değişim halindeki bu ağda, hareketli ve sabit imajların, seslerin, metinlerin taşınabilmesiyle iletişim tarihinin en önemli olgularından biri ortaya çıkmıştır (Geray, 2003: 21).

2.1.1. İnternetin Tarihsel Gelişimi

İnternet, ABD ile Sovyetler arasındaki soğuk savaş döneminde olası bir nükleer savaş ihtimaline karşı önemli verilerin farklı merkezlerde dağınık halde saklanması ve her yerden erişilebilmesi fikri ile ortaya çıkmıştır. Bu askeri amaçlarla ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Ajansı (DARPA) tarafından iletişim ağı olarak kurulan ilk yapı ARPANET olmuştur. 1966 yılından itibaren ARPANET’i genişletme çabaları başlamış ve ABD’deki bazı üniversiteler ağa dahil edilmiştir. 1971 yılında ağın giderek genişlemesi ile farklı ağların bir arada çalışabilmesi ihtiyacından dolayı Ağ Kontrol Protokolü (NCP, Network Control Protocol) geliştirilmiştir. İnternetin temelinde yatan teknoloji, verilerin küçük paketler halinde aktarıldığı paket anahtarlama (packet switching)’dir (Birsen, ty.: 5, 6).

Paket anahtarlama küçük parçalara ayrılan veri gideceğe adrese göre yönlendirilir ve iletimde bir kesinti yaşanacak olursa başka hatlar üzerinden yoluna devam edebilmektedir. TCP/IP internet üzerindeki veri aktarımını kontrol eden yöntem bileşenidir. IP (İnternet Protokolü) ağ üzerindeki veri aktarımını kontrol ederken, TCP (İletim Kontrol Protokolü) parçalar halinde gelen verileri uygun sıraya

dizmektedir. İletimin gerçekleşebilmesi için ağ üzerindeki her bilgisayarın sayısal rakam gruplarından oluşan kendine has bir IP adresi bulunmaktadır (Cantekinler vd., 2008: 6).

1983'te kullanılmaya başlanan DNS (Alan Adı Hizmeti) sistemi, internetin kamuya açılabilmesi ve rakamlardan oluşan IP adreslerinin kullanıcılar tarafından anlaşılacak, akılda kalacak şekilde isimlendirilmesi amacıyla ortaya çıkmıştır (Güngör ve Evren, 2002, s.6). ABD dışında, internet ile ilgili çalışmalar Avrupa'da da devam etmiştir. İnternetin genişlemesi ile birçok ağın aynı dili konuşabilmesi gerekmiş ve bunun için Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi (CERN)'de çalışan Tim Berners Lee tarafından hiper-metin işaretleme dili (HTML - Hyper Text Markup Language) geliştirilmiştir. Yine Lee tarafından geliştirilen "www" ise bugün internet dendiğinde aklımıza gelen World Wide Web – Küresel Çapta Ağ kavramını hayatımıza sokmuştur (Birsen, ty, ss.5, 6). "www" görsel temelli yapısıyla internet üzerinde bilgi paylaşımını kolaylaştırmıştır. İnternet askeri amaçla doğmasına rağmen giderek iletişim amaçlı ve ticari olarak kullanılan, insanlığı sosyal ve kültürel yönden de etkileyen küresel bir fenomen halini almıştır (akt: Kırık, 2010: 60).

Genel olarak yerel iletişim şebekesi üzerinden ve kendi bilgisayar donanımı ile internet erişim hizmeti veren oluşumlara internet servis sağlayıcı – ISS (Internet Sevice Provider – ISP) denmektedir. Diğer taraftan geniş çaplı coğrafyaya yayılan ve İSS'lere de hizmet veren oluşumlar ise Omurga Sağlayıcı olarak adlandırılmaktadır. İnternetin ortaya çıktığı ve trafiğin büyük bir bölümünü de yüklenen ABD, doğal omurga konumundadır (Güngör ve Evren, 2002: 7).

Türkiye'de internet teknolojilerinin kullanılması ile ilgili ilk çalışmalar TÜBİTAK ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi tarafından 1991 yılından itibaren gerçekleştirilmiştir. Ardından 1993 yılında ilk internet bağlantısı 12 Nisan 1993'te ODTÜ ile ABD Ulusal Bilim Vakfı ağı (NSF) arasında TCP/IP üzerinden kurulmuştur. Türkiye'de üniversiteler ile başlayan internetin yayılması süreci içerisinde ODTÜ'nün ardından Bilkent, Boğaziçi, Ege ve İstanbul Teknik Üniversiteleri de 1994-1996 yılları arasında internet ağına bağlanmıştır. Üniversiteler

dışındaki ilk kurum ise T.C. Merkez Bankası olmuştur (internet.org.tr, erişim: 27 Aralık 2018).

1996 yılına gelindiğinde ise Türkiye’de evlerde internet kullanımı yayılmaya başlamıştır. TÜBİTAK tarafından kurulan Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) internetin akademik alandaki kullanımı konusunda öncü olmuş, aynı yıl hayata geçirilen TURNET ile internet, ticari ve ev kullanımına açılmıştır. 1993 yılından sonraki 25 yıllık dönemde Türkiye’deki internet kullanıcı sayısı 50 milyonu aşarken, ortalama erişim hızı ise 7,6 Mbps’ye ulaşmıştır (Baykal, 2018). TÜİK verilerine göre Türkiye’de 2004 yılında hanelerde internet erişimi %7 iken, 2018 yılında ise %83,8 olarak belirlenmiştir (TÜİK, 2018).

2.1.2. Web 1.0’dan Web 2.0’a Geçiş ve Web 3.0

İlk web dönemi bilgi içeren ve genellikle düz metin sayfalarından ibaret, kullanıcı etkileşimine izin vermeyen bir yapıdayken 2000’li yıllardan itibaren Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar web sitelerindeki içeriğe müdahil olmaya, içeriği değiştirmeye-eklemeler yapabilmeye, yani etkileşime girmeye başlamışlardır. Bu değişim internet ortamını bireysel katılımın mümkün olduğu daha sosyal bir yapıya dönüştürmüştür. (Gürcan, ty.: iv).

2003 yılında ilk kez Tim O’Reily tarafından ortaya atılan Web 2.0 kavramı; katılım, paylaşım, açıklık, bilgiye erişme kolaylığı ve üretime katılma gibi unsurlarla şekillenmektedir. Bu yeni erişim pratiği enformasyonun dolaşımını da hızlandırmıştır. Bu pratik değişimini örneklendirecek olursak; Web 1.0 Britannica Ansiklopedisi’nin online versiyonunu, Web 2.0 ise Wikipedia’yı temsil etmektedir. Aradaki fark, Wikipedia’nın kullanıcı tarafından içeriğe katkıda bulunmaya imkan vererek, açık yapıda olmasından kaynaklanmaktadır. Bir başka örnek, kişisel web sitelerinden daha sosyal ve katılımı ön plana çıkaran blog’ların ortaya çıkmasıdır. Web 2.0 ortamlarında kullanıcılar bir hizmeti kullanırken ona değer katarak hizmeti daha da geliştirmektedirler (Lister vd., 2009: 205-205).

Web 2.0'ın özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Birsen, ty.: 7):

- Bağlı Dünya: İnternetin dünya çapındaki yaygınlık oranı o kadar büyük bir hale gelmiştir ki, 1 milyardan fazla insan internet erişimine sahip hale gelmiştir. Bu nedenle internet basit bir iletişim aracı değil, gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır.
- Ağ Etkisi. Bir yazılımın kullanıcılar arasında yaygın hale gelmesi, kullanıcıların ortaya çıkardığı “kollektif zeka” ile daha da gelişmekte ve değerlendirilmektedir.
- Yardımcı Yaratıcı Olarak Kullanıcılar: Kullanıcılar içeriğin hem kullanıcısı hem de üreticisidirler, böylelikle içeriğe katkıda bulunmaktadır.
- Yetki Genişlemesi: İnternet kullanıcıları kitlesel şekilde bir üründe yoğunlaştığında ürünün önemi ve yaygınlığı artmaktadır.
- Açıklık: Birçok yazılım ve veri internet kullanıcılarının erişimine ücretsiz olarak sunulmaktadır.
- Karma Hale Getirebilme: İnternet üzerindeki farklı içerikler bir araya gelerek yeni tür içeriklere dönüşebilmektedir.
- Ortaya Çıkarma: Üretilen yazılımlar kullanıcıların onları kullanma amaçlarına göre şekillenmekte, bu yönden esnek bir yapı arz etmektedirler.
- Zengin Deneyimler: İnternet üzerindeki içerik çeşitleri ses, video, fotoğraf, metin vb. birçok unsuru gerçek zamanlı olarak sunar hale gelmiştir.
- Bir Platform Olarak Web: Eskiden bilgisayara kurulum gerektiren birçok yazılım artık doğrudan ağ üzerinden kullanılabilen web tabanlı uygulamalar haline gelmiştir. Bu değişim mobil cihazlardan, depolama ürünlerine, internet altyapısından bilgisayarların hızlanmasına kadar birçok teknolojik gelişmenin ürünü olarak ortaya çıkmış ve birçok uygulamayı kolay ulaşılır hale getirmiştir. Bilgisayar oyunlarından ofis uygulamalarına kadar birçok hizmete web üzerinden erişilebilmektedir.

Web 2.0 ile birlikte hayatımıza giren en önemli fenomenlerden birisi de sosyal medyadır. Sosyal medyayı web 2.0'ın bir alt türü olarak görmek mümkündür, zira popüler sosyal ağların tümü bu altyapı üzerine kurulmuş durumdadır ve web 2.0'ın imkanlarından çokça yararlanmaktadır (Kırık, 2014: 272).

Web 3.0 internetin evriminde bir sonraki büyük adım olarak tanımlanmaktadır. “Anlamsal web” de denen bu ortamda web’e anlam katmanın da eklenmesi ve bu yolla bilgisayar ile insanın etkileşiminin daha verimli hale gelmesi beklenmektedir. Web 3.0 ile internet artık enformasyonu yalnızca sunan bir ortama değil onu kullanabilen bir ortama dönüşmektedir. Bilgisayarlar verileri okuyup anlamlandırabileceklerdir. Sonraki aşamada ise bilgisayarlar bu verileri kullanışlı bir biçimde işleme, dönüştürme, birleştirme hatta değiştirme yeteneğine kavuşacaktır. Böylelikle örneğin şu anda bir arama motoru ile arama yapıldığında sadece anahtar kelimelerin uyumuna bakıp her türlü sayfa getirilirken, anlamsal web ortamında arama motoru aranan kelimeleri anlamlı veri setleri haline getirip, içeriğinde kullanıcının tam olarak aradığını içeren sayfaları getirecektir (Yu, 2007: 8, 35-36).

2.2. Yeni Medya

İçinde bulunduğumuz dönemde, tıpkı 14. yüzyılda matbaanın bulunuşu ve 19. yüzyılda fotoğrafın icadında olduğu gibi modern toplumun gelişimine ve kültüre etki eden yeni medya devrimin tam ortasındayız. Tarihsel olarak medya teknolojileri ile bilgisayarın yöndeşmesi, yeni medyayı doğuran en önemli olaydır. Dijitalleşme sayesinde var olan tüm medya türleri bilgisayarların anlayacağı nümerik verilere dönüşmüş ve medya “yeni medya” haline gelmiştir (Manovich, 2002: 43-48).

Yeni medya ile geleneksel medyayı karşılaştırırken sıklıkla konvansiyonel medya araçlarının tek yönlü bir iletişim sürecini işlettiği varsayılıyor olsa da “geri besleme (feedback)” kanalı birçok kitle iletişim aracı için mevcuttur. Fakat asıl farklılık bu geri besleme kanalının geleneksel medyanın kendi bünyesinde değil başka medya araçları ile sağlanmasıdır. Bir televizyon programına dair geribeslemenin bir çeşidi kanalın o saatteki izlenme oranı olabilmektedir ya da telefonla yapılan izleyici bağlantıları bu duruma örnek verilebilmektedir. Yeni medya araçları söz konusu olduğunda ise alıcı ile verici yer değiştirebilmekte, bu sayede kaynak mesaj üzerindeki kontrolünü artırabilmektedir (Geray, 2003: 18). İnternet ortamındaki anketler ya da bir gazetenin internet sayfasındaki okuyucu yorumları ve web sitelerinde kullanıcıların

faaliyetlerini kayıt altına alan çerezler (cookies) de bir çeşit geri besleme olarak sayılabilmektedir (Yerlikaya, 2004: 27).

Yeni medyayı tanımlarken bilgisayarlaşmayı sadece ürünlerin dağıtımı ve sunumu ile sınırlandırmak hata olacaktır. Popüler yeni medya tanımları genelde üretim sürecini göz ardı etmektedir. Örneğin basılı bir kitap yeni medya ürünü sayılmazken, aynı kitabın PDF formatında internet üzerinden dağıtılan kopyasını yeni medya ürünü olarak varsaymak gibi... Bu nedenle bilgisayarın dağıtım ve sunum özelliklerine, üretim ve içerik oluşturmaya göre bir öncelik atfetmek, bilgisayarlaşmanın kültüre etkisini anlamamızda bizi sınırlandıracaktır. Bilgisayarlar artık basit hesap makineleri ya da iletişim aygıtı olmaktan çıkıp, medya ürünlerini sentezleyen ve manipüle eden bir konuma ulaşmıştır (Manovich, 2002: 43-48).

2.2.1. Yeni Medyanın Özellikleri

Manovich (2002: 44), yeni medyanın özelliklerini sıralarken; “sayısal temsil”, “modülerlik”, “otomasyon”, “değişkenlik” ve “kod” çevrimi olarak beş temel prensip üzerinde durmaktadır.

Sayısal Temsil:

Dijital dünyada enformasyonun en küçük yapıtaşı olan “bit” ler yani “1” ve “0” lar, rengi, ağırlığı, boyutu olmayan ve ışık hızında seyreden veri parçacıklarıdır. Bilgisayarın diline çevrilmesi gereken her türlü bilgi bu bit’lere çevrilerek “kesin” bir matematiksel değer ile ifade edilebilir hale getirilmektedir. Var-yok, açık-kapalı, siyah-beyaz gibi kesin ifadeler... Bu sayede dijital veriler yeniden temsil ettikleri bilgiye dönüştürüldüklerinde kayıpsız bir şekilde aslını temsil edebilmektedirler (Negroponte, 1995: 14). Bu temsil yeteneği yeni medyanın temel özelliklerinden birisidir.

Modülerlik:

Dijital kültür içeriği modüler hale getirmeye eğilimlidir. Modülerlik, yazılım mühendisliğinin de temel prensiplerinden biri olan yeniden kullanılabilir küçük program parçaları olan fonksiyonlarla paralellik göstermektedir. Kullanıcılar günümüzde içeriğe dair küçük parçaları üretmekte, dağıtmakta ve yeniden kullanabilmektedir. Örneğin; döngüsel bir animasyonu alıp videolarında arka fon olarak kullanabilmekte, küçük bir yazılım kodunu web sitesi içinde kullanabilmekte ya da üç boyutlu objeleri kullanarak karmaşık üç boyutlu animasyonlar tasarlayabilmektedir. Tüm bu içeriğe dair farklı unsurlar da yine “içerik” olarak anılmaktadır (Manovich, 2013: 25).

Otomasyon:

Bilgisayarlar kullanımının en başından beri faydalanılan otomasyon özelliği kısaca insan müdahalesi olmadan bir işlemin bilgisayar tarafından gerçekleştirilmesidir. Otomasyon, kullanıcının mouse’u kullanarak grafik işleme programında bir fırça darbesi oluşturması gibi (arka planda bir algoritma çalışmaktadır) düşük seviye bir otomasyon olabileceği gibi, bazı temel parametrelerin kullanıcı tarafından girilmesiyle yazılımın prosedürel bir sonuç üretmesi gibi yüksek seviye bir otomasyon olabilmektedir. Bir grafik işleme programında binlerce dikey ve yatay çizgiden oluşan dikdörtgen bir ızgarayı kullanıcının tek tek çizerek oluşturması yerine yazılımın bunu otomatik olarak yapması yüksek seviye otomasyona basit bir örnektir (Manovich, 2013: 129).

Değişkenlik:

Yeni medyanın dijital olması sayesinde ve otomasyon-modülerlik özellikleriyle birlikte mümkün olabilen değişkenlik özelliği, yeni medyanın aynı materyali neredeyse sonsuz sayıda farklı içeriğe dönüştürebilme yeteneğini ifade etmektedir. Bir web sitesinin hazır şablon kullanılarak ve içeriği bir veri tabanından aldığı veri ile otomatik olarak yazılımın oluşturması bu duruma örnek olarak

gösterilebilir (Manovich, 2002: 56). Negroponte (1995: 71), McLuhan'ın ünlü ifadesine atıfta bulunarak “artık dijital dünyada araç mesaj değildir, mesajın vücut bulmuş halidir” diyerek dijital iletilerin değişkenliğine vurgu yapmaktadır. Bir spor müsabakasını izleyen izleyici aynı veriyle, müsabakayı birçok farklı açıdan bakarak izleyebilir, isterse sadece anonsu ya da ortamın sesi dinleyebilir.

Kod Çevrimi:

Bilgisayar dünyasına ait bir terim olan kod çevrimi dijital içeriklerin bir biçimden diğerine dönüşümünü ifade ederken, Manovich'in yaklaşımında aynı zamanda bir metafor olarak kullanılmaktadır. Kültürel biçimlerin bilgisayarlaşmasının yanında bilgisayar biçimleri de kültüre dönüşmektedir. Manovich kod çevrimi için kültürel katman ile yazılım katmanı arasındaki etkileşime vurgu yapmaktadır (akt: van den Boomen, 2014: 19).

Manovich'in öne sürdüğü beş temel özelliğin dışında kalan özelliklerden de bahsetmek mümkündür. Rogers'a göre yeni medyanın üç özelliği vardır (akt: Geray, 2003: 18-19): “Etkileşim”, “Kitlesizleştirme” ve “Eşzamansız Olabilme”.

Etkileşim:

Etkileşimlilik aslında yüz yüze iletişimin doğasında var olan bir özelliktir. Medya ortamlarında ise çift yönlü iletişimi mümkün kılan kanallar aracılığıyla geleneksel yayıncılıkta dahi sınırlı ölçüde mevcut olabilmektedir. Örneğin; bir televizyon programına izleyicinin telefon ile katılması gibi... Fakat tam bir etkileşimden bahsedebilmek için iletişim sürecindeki rollerin değişebilir olması gerekmektedir (Rafaeli, 1988: 110). Brenda Laurel etkileşimin değerlendirilmesi için üç kriter ortaya koymaktadır. Bunlar: etkileşimin sıklığı, etkileşim için sunulan seçeneklerin miktarı ve etkileşimin, yapılan iş üzerindeki etki seviyesidir (Cotton ve Oliver, 1997: 121, 98). Yeni medyanın etkileşim özelliği genişledikçe, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin (user-generated content) kazandığı ağırlık da artmaktadır.

Yeni medya ortamlarında izleyiciler, sadece içeriği izlemekle almazlar, içerik üretimine doğrudan katkıda bulunurlar. Kullanıcı tarafından üretilen içerik, yeni medyanın “izleyici katılımı” ve “etkileşim” özelliğine vurgu yapsa da eleştirel ekonomi-politik bakış açısından ele alındığında izleyicinin doğrudan üretime katılmasını da beraberinde getirmektedir. Bu yaklaşıma göre izleyici konvansiyonel medyadaki durumdan farklı olarak hem üretici hem de tüketici konumunda bir metadır. Bir kullanıcı Google arama motorunu kullanarak amacına ulaşmaya çalışırken tam da Google’ın pazarladığı meta haline geliyor. Google, üretici-tüketicilerin oluşturduğu içeriği kataloglayıp kendi ürünü halinde pazarlarken, bu kişilerin Google hizmetlerini kullanıyor olmasıyla da hedeflenmiş reklam pazarında kendine önemli bir pay edinmektedir (akt: Atabek, 2013: 177).

Kitlesizleştirme:

(Yeni medya) “büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir” (akt: Geray, 2003: 18-19). Yeni medyanın küçük, parçalara ayrılmış ya da niş kullanıcı gruplarına ulaşabilir olmasını tanımlayan kitlesizleştirme, geleneksel medyanın “kitle iletişim” özelliğinin tersi bir durumu ifade etmektedir (oxfordreference.com, erişim: 3 Aralık 2018).

Bir televizyon programının rutin yayınının dışında program için hazırlanmış bir web sitesi üzerinden televizyonda olmayan bir içeriğin sunulması bu duruma örnek olarak gösterilebilir. The Big Brother adlı program haftada birkaç saatlik bölümler halinde yayınlanırken, internet sitesinde 7/24 canlı olarak yayınlanması televizyonu “genişleten” bir durum olmasının yanında içeriği kitle içerisindeki bireylere ayrı ayrı ulaştırabilmektedir (Deery, 2003: 167). Yeni medya çağında kullanıcılar devasa bir seçenekler yığını arasından seçim yapabilme özgürlüğüne sahiptirler. Bilgisayarların, telekomünikasyonun ve medyanın yöndeştiği enformasyon süper-otobanında seyahat edenler, küresel çapta istedikleri kadar çok insanla iletişim olanağına sahiptir (Chamberlain, 1994: 273-274).

Eşzamansız (Asenkron) Olabilme:

“Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırırlar” (akt: Geray, 2003: 18-19). Televizyon merkezli bir yaklaşımla değerlendirecek olursak, örneğin; televizyon dizisinin ardından diziyle ilgili yorum ve görüşlerin Twitter üzerinden paylaşılması yapımcıya bir geri dönüş sağlar fakat bu etkileşim aynı anda olmaz, zira yapım ve yayın sona ermiştir. Bunun benzeri bir durum yine sosyal medya üzerinden gerçekleşen anketler için de söz konusudur.

Eşzamansız yeni medya araçlarından birisi de e-postadır. E-posta yazarken göndermeden önce tekrar kontrol edebilme, istediği zaman gönderebilme ve alıcının okumaması halinde geri çekebilmek mümkündür. Bu yönüyle e-postalar eşzamansız ileti yöntemidir (van Dijk, 2016: 22). Eşzamansızlık bireylerin kendi tercihleri doğrultusunda mesajları alması, saklaması, geri çekmesine imkan sağlamaktadır. Bir televizyon programının daha sonra izlenmek ya da yeniden izlenmek üzere kaydedilmesi de buna örnek gösterilebilmektedir (Chamberlain, 1994: 274).

Hipermetin, Multimedya (Çoklu Ortam) ve Hipermedya

1960’larda ortaya çıkan hipermetin “sihirli kağıt” yaratma çabasıyla ortaya çıkmıştır. Bundan kastedilen aynı metnin farklı noktalarına bağlantı vermeye yarayan “hiperlink” ve aynı metinde birden fazla kişinin çalışmasına imkan verme gibi özelliklerdir (Manovich, 2013: 63).

Bilgisayar ve video teknolojilerini birleştiren hipermedya terimi, telekomünikasyondan yüksek tanımlı televizyona, etkileşimli televizyondan video oyunlarına kadar çok geniş bir yelpazeyi kapsayabilmektedir. İlk olarak Ted Nelson tarafından ortaya atılan kavramın üç önemli özelliği; etkileşim, çoklu ortam unsurları ve doğrusal olmama durumudur (Cotton ve Oliver, 1997: 121,98). Negroponte hipermedyayı, hipermetinin bir genişletimi olarak tanımlamaktadır. Kağıda basılı bir kitabın 3 boyutlu uzaydaki sabit yapısının aksine, hipermedya metinleri çok boyutlu

uzayda, tamamen elastik bir yapıda kullanıcının eylemine uygun bir biçimde esner-daralır (Negroponte, 1995: 70).

Çoğu zaman birbirinin yerine kullanılabilen etkileşimli multimedya ve hipermedya birbirinin bir altkümesidir. Etkileşimli Multimedya 1980'lerden itibaren genellikle CD-ROM'lar üzerinde ortaya çıkan görüntü, video, grafik, fotoğraf ve müzik bileşenlerinin yazılımla iç içe geçtiği bir türdür (Cotton ve Oliver, 1997: 121). İnteraktivite multimedyanın olmazsa olmazıdır. Aksi halde televizyonda altyazılı bir film izlemek, görüntü-ses ve metin içerdiği için multimedya sayılırdı. Multimedya interaktif televizyonla bilgisayarın özelliklerini aradaki fark anlaşılmayınca kadar birleştirmektedir (Negroponte, 1995: 70). Akıllı telefonlar ve tabletler bir dizüstü ya da oturma odası deneyimi olan multimedyaı kullanıcının her yerde yaşayabildiği bir deneyime dönüştürmüştür.

2.3. Yöndeşme

Bilgisayarlaşma ve dijitalleşme dönemini hızlandıran en önemli gelişme mikro-işlemci'nin keşfi olmuştur. 20. Yüzyılın sonlarına doğru bilgisayar bileşenleri bir taraftan eskiye oranla hızla küçülürken, bir taraftan da gitgide işlem yapabilme kapasitesini artırmıştır. Birkaç milimetrelik alanda yüzbinlerce (günümüzde milyonlarca) bağlantılı devre elemanı (transistör) barındıran mikro işlemciler büyük miktarda veriyi işleyebilmektedir. Bu işleme gücündeki artış "Moore Yasası" teorisine göre yaklaşık olarak her 18 ayda bir, iki katına çıkmaktadır. Bu düzenli artış sayesinde ilk başlarda basit matematiksel işlemlerin çözülmesinde kullanılan bilgisayarlar günümüzde ses-görüntü işlenmesi ve iletimi için gerekli veri miktarlarını kolaylıkla işleyebilmektedir. Bu sayede önceleri telekomünikasyon alanında başlayan dijitalleşme süreci zamanla radyo televizyon yayınlarına, sonrasında da üretimden izlenme aşamalarına kadar tüm süreçlere yayılmıştır (van Dijk, 2016: 78).

Dijitalleşme ile telekomünikasyon, medya ve bilgi teknolojileri hizmetleri ortak bir dili konuşmaya başlamış ve bir araya gelerek bütünleşmiştir. Bu bütünleşme

halini tanımlamak için yakınsama ya da yöndeşme kavramı kullanılmaktadır. (Kandemir, 2013: 43).

Van Dijk yöndeşmeyi, telekomünikasyon, veri iletişimi ve kitle iletişimi teknolojilerinin tek bir dijital altyapıda kavuşması şeklinde tanımlamaktadır. Yöndeşme ilk önce telekomünikasyon alanında gerçekleşmiş, telefon sinyallerini dağıtan santrallerin birer bilgisayar merkezine dönüşmesinden sonra aşama aşama tüm hatlar ve telefon cihazları da dijitalleşmiştir. 80’li yıllardan itibaren ilk dijital telefon sinyali iletim yöntemi ISDN ortaya çıkmış, 90’lardan itibaren de yerini DSL’e bırakmıştır. Sabit hatların alternatifi ise GSM şebekesi ile başlayıp, GPRS ve 2000’li yıllardan sonra da 3G ve 4G şebekeleri ile devam etmiştir. Veri iletişimi ile telekomünikasyonun yöndeşmesinin ilk örneği olan fax, internet ile beraber yerini e-posta ve anlık mesajlaşmaya bırakmıştır. Veri ve ses iletiminin yöndeşmesi ise “voice over IP” (VOIP) ile internet üzerinden gerçekleştirilen sesli konuşmalardır (van Dijk, 2016: 84-85).

Kitle iletişiminin telekomünikasyon sistemi ile yöndeşmesi ise dijital telefon şebekelerinin bant genişliklerinin artmasıyla mümkün hale gelmiştir. Önce metin mesajları olan SMS’e fotoğraf ve videoların eklenebilmesiyle MMS doğmuş, video konferans ve görüntülü görüşmelerin ardından sosyal medya mecraları doğmuştur. Sosyal medyadaki iletişim biçimi metin, ses ve görüntü ile telekomünikasyon uygulamalarına benzer bir çeşit iletişim ortamı sunmaktadır. Bu gelişmelerin devamında da, önceleri CD-ROM/DVD gibi ortamlarda iletilen filmlerin internet üzerinden izlenmesi, televizyon yayınlarının internet üzerinden aktarılabilmesi ve “web TV” uygulamaları ortaya çıkmıştır. Tüm bu gelişmelerin mümkün hale gelmesi ise ağ bağlantılarının bant genişliğinin artması ve bilgisayarların artan veri miktarlarını işleme kabiliyetinin yükselmesi ile olmuştur. Bant genişliğindeki bu artma eğilimi de sürekli devam ederek interneti tüm bu iletişim biçimlerini birleştiren, halka açık devasa bir ağa dönüştürmektedir (van Dijk, 2016: 86-87).

Televizyon yayınlarının telekomünikasyon sistemi ile yöndeşmesi geleneksel televizyon yayıncılığında mümkün olmayan izleyici katılımını sağlayarak etkileşimli

televizyonu ortaya çıkarmıştır. Farklı tipleri olan etkileşimli televizyonda, televizyon yayınlarına ayrı bir geri-dönüş kanalı olarak telefon sinyalleri ya da internet tabanlı bir hizmet eşlik etmektedir. (van Dijk, 2006: 52-53). HbbTV denen sistem bu duruma örnektir. HbbTV’de dijital televizyon yayınları uydudan alınırken etkileşimli hizmetler ise set üstü kutu yardımıyla internet üzerinden alınmaktadır (Kandemir, 2013: 49).

Yeni medyanın oluşumunu mümkün kılan şey yeni iletişim teknolojileridir. Dijitalleşme ile başlayan süreçte geleneksel ve yeni medya teknolojileri yöndeşerek yeni medyanın öne çıkan özelliği olan etkileşimi mümkün hale getirmiştir (Akyol, 2015b: 34).

2.4. İnternet Üzerinden Televizyon Yayıncılığı

Televizyon sinyallerinin dijital olarak iletilmesi bant genişliği konusundaki sorunları çözmeye şimdilik etkili olsa da internet için gereken geniş bant ihtiyacının artması bu durumun yakın zamanda son bulacağını göstermektedir. Örneğin kablo TV yayıncılığında dijital sıkıştırma ile kapasite artmış olsa da, aynı kablodan internet sinyallerinin de iletilmesi ve internet için gereken bant genişliğinin sürekli artması televizyon sinyalleri konusunda baskı oluşturmaktadır. Fiber optik kablolar gibi imkanlar da eninde sonunda yetersiz kalabilecektir böyle bir durumda. Bu yönden bakıldığında internet üzerinden televizyon yayınları kaçınılmaz gibi görünmektedir (van Dijk, 2006: 52-53).

2.4.1. İnternet TV

Yöndeşme ile beraber geleneksel medya araçlarının içeriklerine internet üzerinden ulaşılabilir hale gelinmiştir. Yeni bir kitle iletişim aracının kendisinden önceki aracın özelliklerini kapsaması, internet için de söz konusudur. Gazete, radyo vb. görsel işitsel medya araçları yanında televizyon yayınları da internet üzerinden aktarılabilmektedir. İnternet ile birlikte televizyon yayınları uygun bağlantıya sahip

mobil cihazlara da ulaşmış ve televizyonun oturma odası merkezli konumu da değişmeye başlamıştır (Özel, 2015: 1).

İnternet TV yayınında, yayının kalitesi ve kesintisiz bir şekilde izlenebilmesi tamamen internet bağlantısının hızına ve stabilitesine bağlıdır ve yayıncı bu hizmeti kullanıcıya garanti edemez, zira yayınlar halka açık internet ağı üzerinden yapılmaktadır. İnternet kullanımının yoğunluğu gibi kapasiteye bağlı etkenler de yayının kalitesini belirlemektedir. İnternet TV'nin önemli avantajlarından birisi ise yayın için gerekli maliyetin diğer yöntemlerle yapılan televizyon yayıncılığına göre, son derece düşük olmasıdır (Akyol, 2012: 46-50).

İnternet TV kavramı, genellikle klasik televizyon yayını şeklinde bir akışa sahiptir ve yayınlara bilgisayar üzerinden erişilebilmektedir. Normal televizyon kanallarının yayınlarının internete aktarılması dışında sadece internet üzerinden yayın yapan televizyon kanalları da mevcuttur. Kurumlar dışında amatör kullanıcıların dahi temel düzeyde teknik ekipmanla içerik üretip, İnternet TV olarak yayın yapmaları mümkündür (Demirkıran, 2010: 74).

İnternet TV'nin, video paylaşım siteleri ve isteğe bağlı video uygulamalarından farkı ise; bir yayını İnternet TV olarak sınıflandırabilmek için, programlanmış bir içeriğin, devamlı bir akış halinde sunulması gerekliliğidir (Akyol, 2006: 70).

Bazen İnternet TV yerine Web TV ifadesi de kullanılabilir. İki adlandırmanın da aynı yayın tipi için kullanılmasının yanında, WebTV olarak anılan ve ticari bir marka olarak faaliyet göstermiş bir girişim ile karıştırmamak gerekir. WebTV Networks, 1995 yılında kurulmuş, daha sonra Microsoft tarafından 425 milyon dolara satın alınarak Sony-Philips gibi donanım üreticileri ile beraber bir set üstü kutu aracılığıyla televizyon üzerinden internete erişim sağlayabilen bir cihaz olarak ortaya çıkmıştır. Etkileşimli TV olarak lanse edilen WebTV daha sonra MSN TV adını almış, televizyon ekranının internet içeriklerine uygun ortam sağlamaması

(sayfa yerleşimi, çözünürlük vb.) ve tasarım zorlukları sebebiyle çok yaygın olamamış, nihayetinde 2013 yılında tamamen kapatılmıştır (Smith, 2016).

2.4.2. IPTV (İnternet Protokolü Televizyonu)

“Televizyon kanallarının ve depolanan video içeriklerinin, IP (internet protokolü) paketlerine dönüştürülerek genişbant erişim teknolojileri üzerinden son kullanıcıya yayınlanmasına IPTV (Internet Protocol Television - İnternet Protokolü Televizyonu) denmektedir” (Akyol, 2012: 53).

IPTV'nin internet TV'den önemli farkları mevcuttur. IPTV'de operatörün belirlediği bir kapsama alanı vardır ve bu kapsama alanı içerisinde hizmet verdiği “abonelere” belirli bir görüntü kalitesini garanti eden, kapalı bir sistem mevcuttur. Kullanıcıların IP'lerinin de belirli olduğu bu sistemde operatörler tarafından verilen kurumsal bir hizmet söz konusu olduğu için hem aboneler belirli bir standartta hizmet almaktadır, hem de içerik üreticileri telif vb. konularda güvence altındadır (Cantekinler vd., 2008: 31).

IPTV'nin öne çıkan özelliği “kişiye özel” içerik sunabilen “kişiselleştirilmiş” bir televizyon deneyimi sunmasıdır. Başka bir ifadeyle, izleyicinin istediği programı istediği anda izlemesi, yayını durdurup geri alabilmesi, tekrar izleyebilmesi gibi etkileşimi öne çıkaran özellikleridir. Bir başka önemli özellik ise isteğe bağlı video (Video On Demand) ile hizmet sağlayıcı tarafından sunulan dizi, film, belgesel, konser gibi içeriklerin kullanıcı tarafından istendiği zaman izlenebilmesidir. (Kandemir, 2013: 16-18, 32).

Altyapı işletmecisi mevcut yöntemlerle (karasal, uydu vb.) aldığı yayınları genişbant internet üzerinden aktarılabilecek bir biçime dönüştürerek son kullanıcıya ulaştırmaktadır. Kullanıcı tarafında ise yayınları alabilmek için bir DSL modem ve verileri televizyon sinyallerine dönüştürmek ve etkileşim için bir STB bulunmaktadır. Canlı televizyon akışının dışında isteğe bağlı video (VOD - Video on Demand)

içeriklerinin aktarılabildiği sistemde genellikle MPEG-2 veya daha verimli MPEG-4 sıkıştırma teknolojisi kullanılmaktadır (Cantekinler vd., 2008: 31).

IPTV iletim yöntemleri üç çeşittir: Tek noktadan tek noktaya iletim sağlayan “Unicast” yöntemi, tek noktadan seçilmiş çok noktaya iletim sağlayan Multicast yöntemi ve tek noktadan her noktaya iletim sağlayan Broadcast yöntemi. Bu yöntemler arasında verimlilik bakımından öne çıkan ve yaygın olan yöntem Multicast yöntemidir. Multicast yönteminde birden çok alıcıya aynı anda gönderilmek üzere veri paketleri, özel protokoller sayesinde doğrudan ağ üzerinde çoğaltılarak bant genişliğinden ciddi şekilde tasarruf edilmektedir (Kırık, 2010: 148).

İş modeli açısından bakıldığında IPTV ile İnternet TV’nin bir farkı da genellikle İnternet TV ücretsiz bir hizmet iken, IPTV’nin ücretli “payTV” türü bir yayıncılık olmasıdır (Kandemir, 2013: 21). Bu noktada internet üzerinden ücretli-abonelik tipi yayın yapan kanalların, “korsan satıcılar” tarafından yine internet üzerinden streaming (akış) olarak son kullanıcıya ulaştırıldığı illegal yayınlara da yanlış bir yaklaşımla IPTV dendiği gözlemlenmektedir (Ünaldı, 2018: 2). Buradaki durum IPTV tanımına tam olarak terstir çünkü operatör tarafından sağlanan hizmetlerin hiçbirisi bu tip yayınlarda mevcut değildir ve yayın kalitesi asla garanti edilememektedir.

Türkiye’de yaygın IPTV hizmeti Türk Telekom tarafından Tivibu Ev adıyla verilmektedir. 2018 yılında Tivibu Ev abone sayısı yaklaşık 1,5 milyon olmuştur (hurriyet.com.tr, erişim: 20 Ocak 2019). HD kanalların da dahil olduğu hizmeti alabilmek için kullanıcının bulunduğu yerdeki altyapının yeterli olması ve minimum 8 Mbit/sn’lik bağlantı hızına sahip olunması gerekmektedir.

Türk Telekom dışında Turkcell’de 2014 yılında hizmete sunduğu TV+ hizmeti ile Superonline müşterilerine IPTV hizmeti vermektedir. TV+ 5 adet 4K televizyon kanalını da kullanıcılarına sunmaktadır.

2.4.3. OTT TV (Over-The-Top Television)

“En üstte” ya “üstünden” şeklinde Türkçeleştirilebilen Over-The-Top (OTT) hizmetleri telekomünikasyon altyapısını kullanarak internet üzerinden verilen ses, görüntü, veri hizmetlerini ifade etmektedir. Üstünden ifadesi ise, bu telekomünikasyon altyapısını kullanmasına rağmen erişim sağlayıcılardan özel bir teknik hizmet almadığı için herhangi bir ücret ödemediği ve ayrı bir sınıflandırmaya tabi olmadığı, ayrıca devletlerin düzenlemeleri ve vergilendirmelerini de aştığı için kullanılmaktadır. Telekomünikasyon alanında telefonun yerini VoIP, SMS’in yerini WhatsApp, görüntülü aramanın yerini alan Skype ya da FaceTime, OTT servislerine örnek verilebilmektedir (Sujata vd., 2015: 145,159).

İnternet TV ve IPTV gibi yöntemlerin ardından, genişbant hızlarının da önemli oranda artması sayesinde, OTT servisleri ile sadece televizyon yayınlarının değil, dizi, film, belgesel gibi televizyon içeriklerinin de doğrudan World Wide Web üzerinden aktarıldığı bir döneme girilmiştir.

OTT TV’nin, Web TV ile IPTV uygulamasına benzerlik gösteren yanları olsa da önemli farklılıkları mevcuttur. Web TV internet üzerinden yapılan ve bilgisayar üzerinden izlenen televizyon yayını ifade ederken, IPTV internet üzerindeki kapalı bir ağ üzerinden iletilmektedir. Bu yönüyle IPTV genelde abonelik temelli hizmetlerdir ve hizmet kalitesini garanti eden bazı teknik standartları vardır. Web TV’de ise bu hizmet kalitesi garanti edilemez. OTT TV ise tıpkı IPTV gibi televizyon üzerinden de izlenebilmektedir fakat yayınlar yine açık genişbant internet ağından gerçekleşmektedir (Akyol, 2012: 62). Dolayısıyla artık bilgisayar ekranından izleme gibi bir zorunluluk yoktur. Kandemir, OTT TV’nin İnternet TV’den temel farkını “internette gelen yayınların bir dönüştürücü vasıtasıyla büyük ekranda da izlenebiliyor olması” diyerek yayınların bir set üstü kutu (ChromeCast, Apple TV, Roku vb.) kullanarak televizyona aktarılabilmesi olarak etmektedir (Kandemir, 2013: 45).

Bir set üstü kutu (STB) kullanılarak yayınlar izlenebildiği gibi, entegre küçük yazılımlar sayesinde internete bağlı akıllı TV'ler ile ve fazladan bir donanıma ihtiyaç olmadan web tarayıcı üzerinden de yayınlar izlenebilmektedir. Televizyon ve bilgisayar dışında tabletler ve akıllı telefonlar ile de OTT TV yayınları izlenebilmektedir. IPTV'de mevcut olan hizmet kalitesi (QoS - Quality of Service) gibi tekniklerin OTT TV'de olmaması geniş bant sayesinde çok fazla hissedilmemektedir. Yine de internet trafiğinde video izlemenin ulaştığı yüksek oranlar yüzünden Netflix gibi şirketler internet servis sağlayıcılar ile beraber hareket ederek, ağ trafiğini optimize etme konusunda çaba sarf etmektedirler (openconnect.netflix.com, erişim: 2 Kasım 2018).

Yücel, Güleriyüz ve Önel gibi sektör temsilcileri ile yaptığı mülakatlardan aktaran Kandemir'e göre (2013: 24-26); OTT TV'nin en önemli dezavantajı gibi görülen servis kalitesi ve deneyim kalitesi eksikliği artan genişbant hızları sayesinde önemli bir sorun olmaktan çıkmakta ve IPTV ile OTT TV arasındaki farklar OTT TV lehine kapanmaktadır. Ayrıca IPTV'nin yerel operatöre bağımlı olmasına karşın dünyanın her yerine ulaşarak uluslararası anlamda sınırları kaldıran OTT TV hizmetleri hızla yaygınlığını arttırmakta ve telekomünikasyon operatörlerini de rekabet yönünden sıkıştırmaktadır. Telekomünikasyon işletmecileri ve IPTV şirketleri aynı zamanda rakip de oldukları OTT platformlarıyla ortaklıklar da geliştirmektedirler. Örneğin, Hindistan'da telekomünikasyon şirketi Airtel, internet hizmeti sunduğu abonelerine 3 aylık ücretsiz Netflix üyeliği hediye etmektedir (airtel.in, erişim: 4 Ocak 2019). Avustralya'da da IPTV işletmecisi Fetch TV, kendi şebekesindeki normal televizyon kanallarına kıyasla Netflix içeriğinin daha fazla izlendiğini görünce Netflix ile anlaşma yaparak, abonelerine Netflix'e daha hızlı erişim sağlayabilecekleri entegre bir hizmet vermeye başlamıştır (Hargreaves, 2018).

OTT TV platformlarına yabancı kaynaklarda sıklıkla "streaming service" dendiği, Türkiye'de ise yine teknik bir terim gibi algılanan OTT yerine "internet televizyonu" gibi adlar verildiği gözlenmektedir.

Bu araştırma kapsamında OTT platformları altında değerlendirilecek olan ve kullanıcıya yönelik ses-görüntü akışını ifade eden “streaming” hizmet tiplerini kısaca açıklamak gerekmektedir:

VOD (Video On Demand): Kullanıcının neyi, nerede ve ne zaman izleyeceğini kendisinin seçebildiği bir yayın türü olan Video on Demand (VOD) sektöründe farklı iş modelleri geliştirildikçe bu farklılaşmaları ortaya koyan ek adlandırmalara ihtiyaç duyulmuştur.

SVOD (Subscription VOD): Abonelik sistemiyle hizmet verilmektedir. Örneğin bir aylık bir üyelik süresince genelde platformdaki tüm içeriklere ek bir ücret ödemeden erişilebilmektedir. Buradaki aylık abonelik sistemi kabloTV’de genelde 12 ay gibi dönemler için yapılan abonelik sözleşmelerine kıyasla çok daha esnek ve kullanıcı lehine bir durumdur.

TVOD (Transactional VOD): İşlemsel İsteğe Bağlı Video yönteminde “izlediğin kadar öde” gibi bir iş modeli söz konusudur. Üyelik ya da erişim için herhangi bir bedel ödenmezken, izlenilen her bir içerik için ayrı ayrı ödeme yapılmaktadır. Apple iTunes vb. hizmetler bu kategoride değerlendirilebilmektedir.

AVOD (Advertising VOD): Reklam temelli İsteğe bağlı Video ile izleyiciden bir ücret talep edilmezken yayınlar sırasında izletilen reklamlar ile gelir elde edilmektedir.

Bu sayılan yöntemlerin karma olduğu durumlar da söz konusu olabilmekte ve bu tip iş modelleri halen geliştirilmektedir (Kaysen, 2015).

2.4.3.1. Dünyada Yaygın OTT TV Platformları

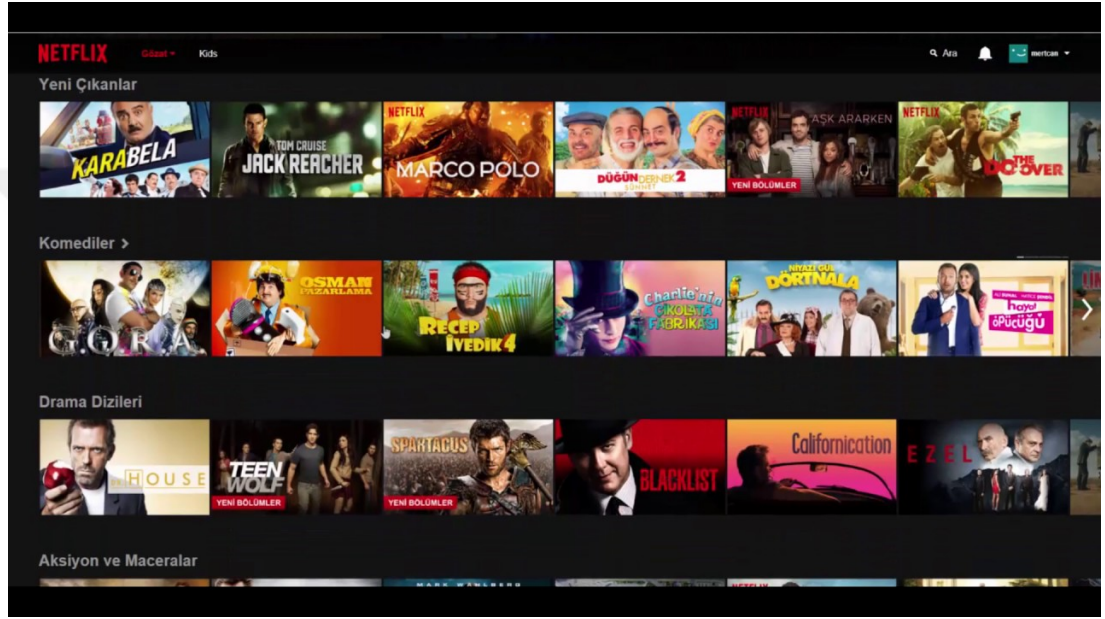
OTT servisleri telekom altyapısına harcama yapmadan kullandığı bant genişliği üzerinden verdiği video hizmetleriyle, servis sağlayıcı ve diğer operatörlerin verdiği IPTV hizmetlerine karşı öne çıkmaktadır (Sujata vd., 2015: 159).

Sandvine'in 2018 Küresel İnternet Olayları raporuna göre tüm dünyadaki internet trafiğinin çok önemli bir bölümünü video streaming hizmetleri oluşturmaktadır. Dünyada internet üzerinden video indirme/izleme hacmi %58 gibi bir orana ulaşmıştır. Bu orana Netflix, Youtube, Amazon Prime gibi OTT servisleri dışında altyapı operatörlerinin IPTV hizmetleri, sosyal medya videoları ve görüntülü görüşme gibi video servisleri de dahildir. Fakat tek başına Netflix'in indirme (izleme kaynaklı) oranı bile %15'i aşmıştır. Netflix ve Youtube bu alanda en büyük isimler olsa da başka hizmetler de payını gitgide artırmaktadır (Sandvine, 2018).

Netflix:

1997 yılında ABD'de kurulan şirket, bir yıl sonra çevrimiçi DVD kiralama hizmeti olarak kurulan netflix.com'u hizmete sunmuştur. 1999 yılında sabit bir abonelik ücretiyle 1 ay boyunca sınırsız DVD kiralama modeline geçmiştir (Bu yöntem, şirketin bugünkü abonelik sistemine çok benzemektedir). 2000 yılında bugün de üzerinde tartışılan aboneye özel içerik önerme hizmetini devreye sokmuştur. 2005 yılında 4 milyon aboneye ulaşan Netflix için dönüm noktası, 2007 yılında streaming hizmetini başlatması olmuştur. Kısa süre sonra donanım üreticileri ile işbirliklerine girişen şirket, bilgisayarlar dışında oyun konsolları, blu-ray oynatıcılar, set üstü kutular ve mobil cihazlar üzerinden de hizmet sunmaya başlamıştır. Şirketin dünyaya açılması ise 2010 yılında Kanada ile başlamış, kısa süre içinde Latin Amerika, sonrasında Avrupa ve dünyanın geri kalanına yayılarak 2014'te 50 milyon aboneye ulaşmıştır. 2019 yılı itibarıyla 190 ülkede 134 milyon ücretli aboneye ulaşan Netflix, streaming pazarında lider konumdadır (media.netflix.com, erişim: 15 Ocak 2019).

Netflix giderek TV içerikleri konusuna odaklanmaktadır. DVD film kiralama şirketi olarak kurulan ve öncelikli içeriği sinema filmleri olan Netflix’de 2010 yılından itibaren içerikteki ağırlığın televizyon dizileri lehine değiştiği gözlemlenmiştir. Üçüncü parti verilerine göre Netflix kataloğunda 2010’dan beri dizi sayısı neredeyse üçe katlanmıştır. Bu süre zarfında film sayısında ise düşüş mevcuttur (Clark, 2018).



Resim 2. Netflix Arayüzü

Netflix, 2012 yılında Lilyhammer adlı TV dizisine kısmi finansman sağlamış ve NRK1 adlı Norveç televizyonu Lilyhammer’ı 25 Ocak’ta ilk kez yayınlamıştır. 2 Şubat 2012’de Netflix’te (Kuzey Amerika’da) yayına başlayan dizinin ilk 8 bölümü sistemde erişilebilir olmuştur. Bir süre sonra dizi sadece Netflix’te yayınlanmaya devam etmiştir. Böylelikle “Netflix Originals” denen platforma özel dizileri ve yapımların temeli atılmıştır (wikipedia, erişim: 15 Ocak 2019). İlk kez tamamen Netflix’te yayınlanmak üzere çekilen dizi ise 2013 yılında House of Cards olmuştur. Ardından Hemlock Grove, Arrested Development ve Orange is the New Black gibi yapımlar gelmiştir (media.netflix.com, erişim: 15 Ocak 2019).

Diziler Netflix kataloğunda artış gösteriyor olsa da sinema filmleri konusunda da dünya kamuoyunda adından sıkça söz filmler platformda gösterime girmektedir.

Platformda dizi olarak yayınlanan Black Mirror dizisinin 4. Sezonundan sonra 28 Aralık 2018’de interaktif bir film olan Black Mirror: Bandersnatch gösterime girmiştir. İzleyicilerin hikayenin belirli anlarında kendilerine sunulan seçenekler aracılığıyla hikayenin gidişatına yön verebildiği film yayınlandığı mecranın teknolojik imkanlarından yararlanarak adından söz ettirmiştir (bbc.com, erişim: 4 Ocak 2019).

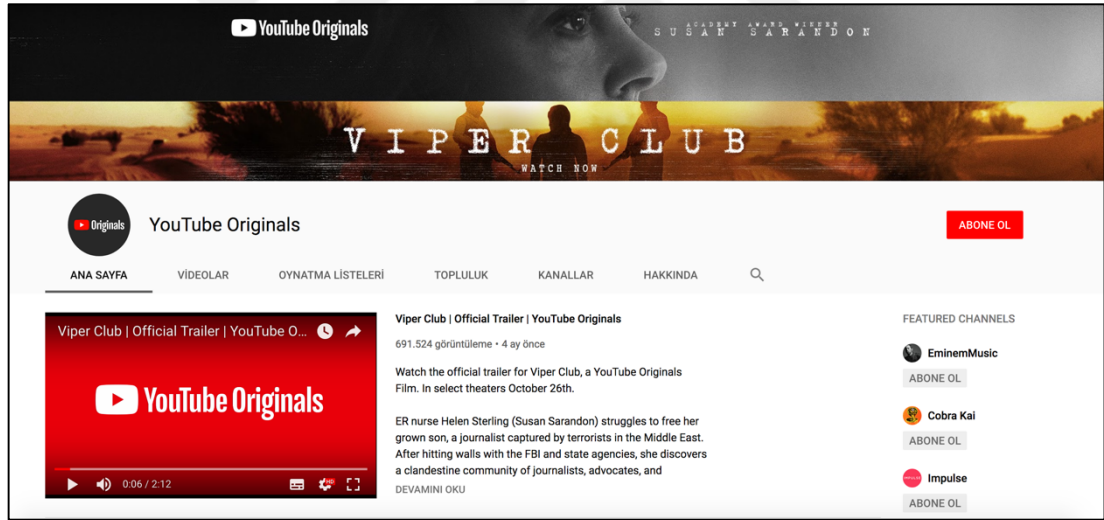
2019 Oscar ödül törenlerine 10 dalda aday gösterilen, Alfonso Cuarón’un çektiği Meksika yapımı Roma filmi ise bir Netflix orijinal yapımıdır ve sinemalarda gösterime girmeden önce Netflix’te yayınlanıyor olması ilginç tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Fransa’nın önemli film şirketi ve sinema işletmecisi Gaumont’un başkanı Seydoux “Roma bir film değil, film olabilmesi için sinemada gösterime girmesi gerekli. Bir filmi aynı gün televizyonda ve sinemada gösterime sokarsanız insanlar filmi evinde izler” diyerek serzenişte bulunmuş ve yaşanan değişimi eleştirmiştir (Özsefil, 2018).

Netflix’in kullandığı altyapı video veri oranı konusunda verimliliği ile ön plana çıkmaktadır. 4K çözünürlükteki bir saatlik video, yaklaşık olarak 7 GB (gigabyte) veri boyutundadır. Standart çözünürlükteki 2 saatlik bir film ise 500MB (megabyte) civarındadır. Bu verimlilik sayesinde ortaya çıkan trafik azalmaktadır. Buna rağmen hala internet trafiğinde çok önemli bir yer işgal eden Netflix; Çin, Kuzey Kore, Kırım ve Suriye dışında tüm dünyada erişilebilmektedir (Sandvine, 2018).

Netflix’in ekonomik büyüklüğü ise muazzam boyutlara ulaşmıştır. 2018 yılında 700 orijinal dizi için 8 milyar dolar harcayan platform, tanıtım ve pazarlama için ise 2 milyar dolar harcamıştır (Spangler, 2018). Platform standart çözünürlük, HD çözünürlük ve 4K olmak üzere üç ayrı abonelik planı sunmaktadır ve Türkiye’de içeriğin büyük bir bölümü Türkçe altyazı ile izlenebilmektedir. Forbes’e göre Netflix %93’lük bir abonelik yenileme oranıyla da sektörde tüm rakiplerini geride bırakmaktadır (Ewing, 2018).

Youtube:

Hem OTT özelliklerini taşıyan hem de sosyal medya aracı olarak anılan Youtube kullanıcı üretimi içeriklerin öne çıktığı bir video paylaşım sitesi olarak öne çıkmaktadır. Misyonunu “herkese sesini duyurma ve dünyayı tanıma şansı vermek” olarak tanımlayan Youtube reklam ilüştirilen içeriklerinden hariç olarak “Youtube Premium” adı verilen hizmeti ile abonelik ücreti karşılığında “reklamsız” izleme imkanı vermektedir. Bunun yanında ücretsiz versiyonunda kullanılamayan arka planda dinleme, içerikleri kaydetme gibi özellikleri olan Youtube Premium’u diğer OTT servislerine benzeten en önemli özelliklerinden biri ise “Youtube Originals” adıyla başlattığı platforma özel dizi ve film, belgesel vb. içeriklerdir (youtube.com, erişim: 15 Ocak 2019).



Resim 3. Youtube Originals Arayüzü

28 Ekim 2015’te YouTube Red adıyla başlayan ve ilk olarak sadece Kuzey Amerika’da hizmete giren uygulama 18 Haziran 2018’de Youtube Premium adıyla 17 ülkede yayına başlamıştır. (Deahl, 2018). 2019’da hizmet verilen ülke sayısı 29 olmuştur (support.google.com, erişim: 15 Ocak 2019).



Resim 4. Youtube Premium Türkiye’de Henüz Kullanılamıyor.

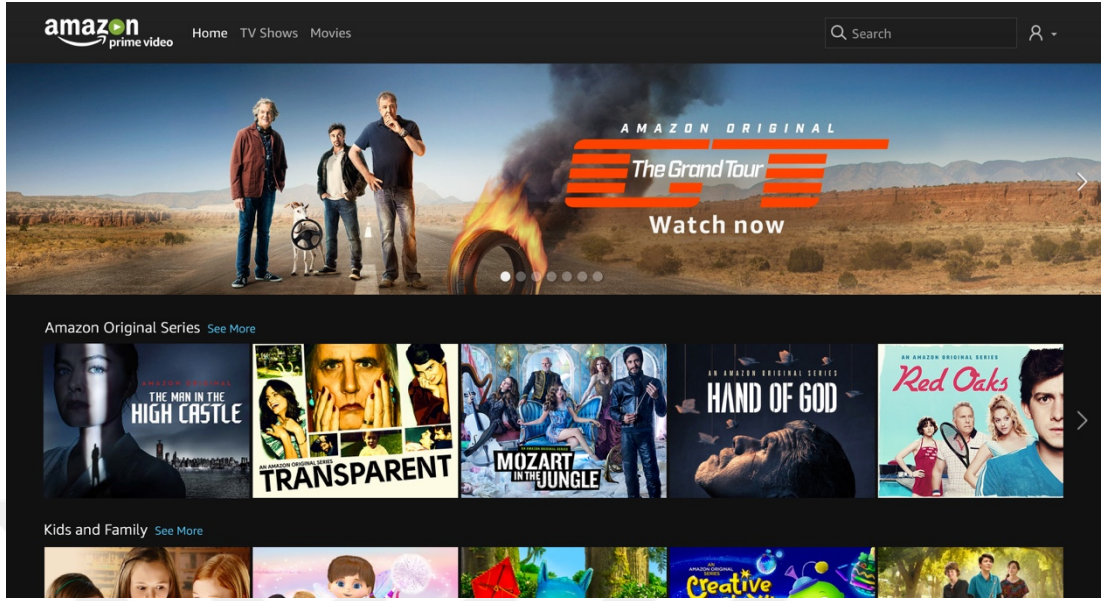
İlk orijinal YouTube içerikleri ise 10 Şubat 2016 tarihinde 4 farklı yapım ile kullanıcıya sunulmuştur. Bunlar; genellikle genç izleyiciye hitap eden Scare PewDiePie (dizi), A Trip to Unicorn Island (belgesel), Lazer Team (komedi/bilim-kurgu filmi) ve Dance Camp (müzikal film)’tir. Bu içerikleri ile YouTube, Netflix ve Amazon Prime ile doğrudan rakip olmak yerine, yumuşak açılım politikası izlemiştir (Bolton, 2016). Daha sonra ise film ve televizyon yıldızlarının yer aldığı yapımlara da girişen platformda orijinal içerik sayısı artmaktadır. 5 Nisan 2017’den itibaren sadece ABD’de hizmete sunulan YouTube Live ile 60’tan fazla televizyon kanalına erişim sağlanabilmekte, sınırsız yayın kaydetme gibi ek özellikler sunulmaktadır (youtube.googleblog.com/2017/04/youtube-tv-is-now-live.html, erişim 15 Ocak 2019).

Youtube küresel internet trafiğinin %11’ini oluşturmaktadır. Bu orandaki önemli bir miktar ise mobil erişim ile gerçekleşmektedir. Facebook gibi sosyal ağların da dahil olduğu birçok platforma “gömülü” video paylaşımı imkanı veren Youtube, bu yönü ve mobil tüketim sayesinde trafikte böyle bir yer edinmektedir (Sandvine, 2018). 2018 Ocak ayı verilerine göre sadece televizyon üzerinden (smartTV, oyun konsolu, STB vb. ile) Youtube izleme günde ortalama 150 milyon saat olarak belirlenmiştir (youtube.googleblog.com, erişim 15 Ocak 2019). Youtube smartTV vb. benzeri cihazlar dışında birçok platformda ve mobil cihazlarda da izlenebilmektedir.

Amazon Prime Video:

İnternet üzerinden perakende satış ile öne çıkan Amazon'un internet üzerinden video hizmetleri Amazon Unbox ile 2006'da başlamıştır. Tam anlamıyla bir streaming servisi olmayan bu yöntemde videolar internet üzerinden indiriliyor ve PC'de seyrediliyordu. Daha sonra TiVo adlı kutu ile televizyondan izlenen videolar, 2008'de Amazon Video On Demand ile browser aracılığıyla streaming olarak da izlenmeye başlamıştır. Zaman içerisinde birkaç kez ismi değişen servis Amazon'un perakende satış yaptığı müşterilerine sunduğu ek bir hizmet olarak ya da potansiyel müşterileri cezbetmek amacıyla kullanılmıştır. 2011'de Amazon Instant Video daha sonra da Amazon Prime Video adını alan platform, genel olarak geleneksel televizyondan aşına olunan HBO, Turner Broadcasting System, Warner Bros gibi markalarla stratejik ortaklıklar yaparak kataloğunu geliştirmiştir. Önceleri daha çok sinema filmlerinden oluşan kataloğu zamanla, işbirliği içinde olduğu televizyon şebekelerinin kataloglarındaki diziler ile genişlemiştir. 2012'den itibaren şebekelerle özel anlaşmalar yaparak dizilerin dijital yayın haklarını "özel" olarak alan Amazon, 2015'ten itibaren "streaming ortakları programını" başlatmış ve işbirliği içinde olduğu markalara platform üzerinde özel bölümler ayırmıştır. 2016'da perakende ürün satışı ile video hizmetlerini ayıran Amazon, streaming ortakları programını "Amazon Channels" olarak değiştirmiş ve ek ücret karşılığında 100'e yakın içerik sağlayıcıya ait içerikleri de aynı platformdan sunmaya başlamıştır. Aynı yıl hizmet alanını genişleten Amazon Prime Video, 200 ülkede erişilebilir hale gelmiştir. (Wayne, 2018: 726-731).

2013'ten itibaren Amazon rakibi Netflix gibi orijinal yapım üretmeye başlamıştır. Aynı zamanda "Pilot Sezon" adlı uygulamayı devreye sokan Amazon, ilk sezonu yayınlanan dizilerin kullanıcılar tarafından Amazon platformunda satılan ürünlerde olduğu gibi puanlanması, yorumlanması ve sosyal medyada paylaşılması ile kullanıcılardan geri bildirim almaya başlamıştır. Böylelikle yeni projeler konusunda katılımcı kültürden fayda sağlanmaya çalışılmıştır (Barker, 2017: 441,442).



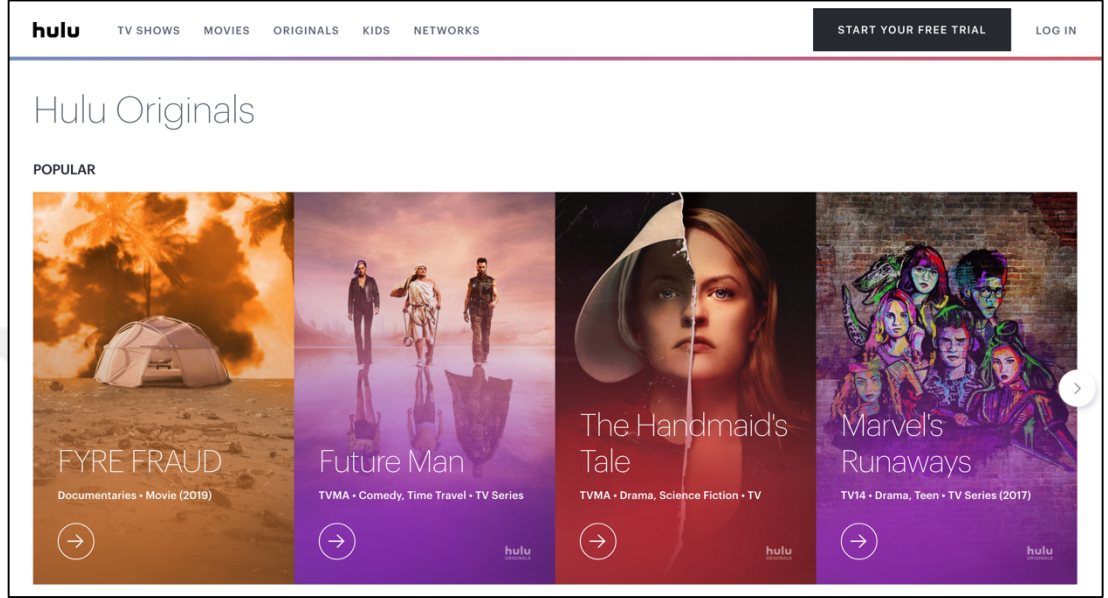
Resim 5. Amazon Prime Video Arayüzü

Amazon Prime hizmeti küresel internet trafiğinde %3,7'ye ulaşmış ve ABD'de Youtube'u geçerek %7,74 ile Netflix'ten sonraki ikinci OTT hizmeti olmuştur. Amazon Prime hali hazırda 200 ülkede erişilebilmektedir. Diğer OTT servisleri ise trafikte ilk 10'a girememektedir (Sandvine, 2018).

Hulu:

2008 yılında ABD'de NBC ve News Corp. gibi büyük medya kuruluşlarının ortak girişimiyle Netflix ve Youtube gibi platformlarla rekabet etme amacıyla kurulmuştur. Hulu.com adresi üzerinden hizmet veren platformda iki çeşit abonelik hizmeti verilmekte, aylık ücret karşılığında sınırsız erişimin sağlandığı isteğe bağlı video içeriklerinin yanında, isteyen kullanıcılara “canlı televizyon kanalları” da sunulmaktadır. NBC, Fox, Disney, ABC, Sony, Warner Brothers gibi farklı içerik üreticilerinden gelen yapımlar dışında platforma özel *Difficult People*, *The Handmaid's Tale* gibi başarılı içeriklerin de yayınlandığı Hulu'da, yayından kalkmış dizilerin platform üzerinde devam ettirilmesi, *Seinfeld* gibi çok sevilen eski dizilerin yeniden yayınlanması gibi alternatif içerikler sunulmaktadır. 17 milyon abonesi bulunan servis bu bağlamda Netflix ve Amazon Prime gibi rakiplerinin ardında yer

alsa da, yayınlanmış programları tekrar izleme, canlı TV yayınları sunması ve yayın kaydetme seçenekleri ile öne çıkmaktadır (Harmon, 2018).



Resim 6. Hulu Arayüzü

Hulu sadece ABD ve ABD'ye ait denizaşırı askeri birliklerde (canlı TV dışında) izlenebilmektedir (help.hulu.com/s/?language=en_US, erişim: 15 Ocak 2019).

2.4.3.2. Türkiye’de Yaygın OTT Platformları

Televizyon izleme oranı Türkiye’de birçok ülkeye göre hala yüksektir. Buna rağmen çok büyük ölçüde olmasa da son yıllarda bir düşüş gözlemlenmektedir. Bu düşüşün sebepleri arasında gösterilen gelişmelerden birisi de online video izleme sürelerindeki artış olarak gösterilmektedir.

“2008-2012 yılları arasında Türkiye’nin günlük ortalama televizyon izleme süresi %10’luk bir düşüşle 4,4 saatten 3,9 saate gerilemesine rağmen; Türkiye hala 3,5 saatlik OECD ortalamasının üstünde yer almaktadır. Bu düşüşün önemli nedenleri arasında artan internet erişimi ve buna paralel olarak hızla yükselen online video izleme oranının etkili olduğu düşünülmektedir. Comscore verilerine göre aynı zaman dilimi içerisinde online video izleme

süresinin ayda 10 saatin altındaki seviyelerden ayda 20 saatin üzerine çıktığı tahmin edilmektedir” (Deloitte, 2014).

Türkiye’deki yaygın OTT servislerinden BluTV ve PuhuTV sırasıyla Doğan Grubu ve Doğuş Grubu’na ait girişimlerdir ve bu iki grup da hali hazırda Türkiye’nin büyük televizyon yayıncıları ve medya içerik sağlayıcılarındandır. Bu yönüyle ellerindeki diziler vb. mevcut içeriklerden oluşan havuzu platformlarına dahil ettikleri gözlemlenmektedir. Bunun dışında iki platform da Netflix’in öncülük ettiği gibi “orijinal” içerik üretme çabasındadır. Orijinal ifadesi bu anlamda platforma özel içeriği tanımlamaktadır ve Netflix ile yaygınlık kazanmış bir ifadedir. Platformlar aynı sınıflandırma için orijinal ya da özel ifadesini kullanabilmektedirler.

BluTV:

23 Ocak 2016’da yayına başlayan BluTV Doğan Grubu’na bağlı olarak kurulmuştur. Yerli ve yabancı diziler, belgeseller ve sinema filmleri gibi içeriklerin sunulduğu platform “televizyon izleme alışkanlıklarının hızla değiştiği bir dünyada değişime öncülük etmek” iddiasıyla yayına başlamıştır (Kuburlu, 2016).



Resim 7. BluTV Arayüzü

Yönetim kurulu başkanı Aydın Doğan Yalçındağ’ın 25 Ocak 2019’da yaptığı açıklamaya göre platform 4 milyon kayıtlı kullanıcı sayısını geçmiştir. Tıpkı Netflix

gibi kendi yapımlarını da üreten platformun şimdiye dek ürettiği yerli dizi sayısı 12 olmuştur. İlk orijinal üretim dizisi ise Masum’dur. Netflix’in House of Cards dizisi de BluTV tarafından lisanslanmış ve Türkiye’de yayınlanmaktadır. BluTV abonelik ücreti 29 Ocak 2019 tarihi itibarıyla 19.90 TL’dir ve platform “reklamsız” izleme hizmeti vermektedir. www.blutv.com.tr adresinden hizmet veren platform çeşitli smartTV uygulamaları ve iOS/Android işletim sistemli cihazlar ile de erişilebilmektedir. Talep edilen standart ücret ile HD olarak da yayınlar izlenebilmektedir. Platformun bir özelliği ise 30 adet canlı televizyon kanalına da erişim sağlamasıdır (destek.blutv.com.tr, erişim 26 ocak 2019). Doğan Grubu bünyesinde barındırdığı birçok medya iştirakini Demirören Grubu’na satmış, BluTV ise grup bünyesinde kalmıştır. Bu durumun platformdaki içeriği nasıl etkileyeceğini zaman gösterecektir.

Puhu TV:

Kendisini “yeni nesil online televizyon” olarak tanımlayan PuhuTV “ücretsiz” hizmet veren ve reklam temelli gelir modeline sahip bir platformdur. Doğu Grubu’na bağlı olan ve üyelik zorunluluğu da bulunmayan PuhuTV’de tamamen yerli içerik mevcuttur. Aynı anda izlenebilecek cihaz sınırlaması da bulunmayan platforma puhutv.com dışında smartTV uygulamaları ve iOS/Android işletim sistemli cihazlardan erişilebilmektedir. PuhuTV’ye özel olarak çekilen ilk dizi Fi olmuştur. Platformda Şahsiyet ve Dip olmak üzere 3 adet özel dizi bulunmaktadır (puhutv.com/yarim-merkezi, erişim: 26 Ocak 2019). Diğer içerikler genelde en fazla HD çözünürlükte izlenebilirken, platforma özel diziler 4K olarak da izlenebilmektedir. Doğu grubu PuhuTV den önce 2012 yılında da benzeri bir hizmeti tvyo adıyla hizmete sokmuş, bir süre sonra ise yerini PuhuTV’ye bırakan tvyo son bulmuş ve tvyo.com adresi de PuhuTV’ye yönlendirilmiştir.



Resim 8. PuhuTV Arayüzü

Bu platformlar dışında da Turkcell TV+, Vodafone TV, Digiturk Play, BeIN Connect, Tivibu Go gibi OTT TV servisleri mevcuttur. Fakat bu servisler genelde altyapı işletmecileri ve ödemeli TV operatörlerinin ek hizmetleri şeklinde ortaya çıkmış ve “saf” OTT hizmetleri olarak anılmamaktadırlar. Saf OTT hizmeti ile kastedilen, hizmet sağlayıcının tek bir ürün ya da hizmete odaklanmış olmasıdır.

Fox Türkiye’nin OTT girişimi FoxPlay ise 2019 Ocak ayında duyurulmuştur. FoxPlay’de karma bir iş modeli uygulanarak isteyen kullanıcıya ücretsiz fakat reklamlı, isteyen kullanıcıya ise abonelik ücreti karşılığında reklamsız hizmet verilmesi planlanmaktadır. Platforma özel içeriklerin de sunulacağı FoxPlay “içeriği izlerken aynı ekran üzerinden alışveriş yapma olanağı sunan ilk dijital platform” olarak lanse edilmektedir. İzleyicilere ekranda gördükleri bazı ürünleri satın alma hizmeti verileceği duyurulmuştur (fox.com.tr, erişim:31 Ocak 2019).

2.5. İnternet Dizileri

1940’lardan beri ABD’li yapım şirketleri dünyaya açılmış ve pazar payını artırmaya gayret etmektedirler. Bazı Avrupa ülkelerinin ABD yapımlarına karşı

uyguladığı kotalara ve vergilendirmelere rağmen ABD endüstrisi bu kısıtlamaları aşmanın yollarını aramış; ortak yapımlar, denizaşırı prodüksiyonlar dışında yapım şirketlerinin yerel uzantılarını kurmak suretiyle Avrupa yapımlarının sahip olduğu hak ve avantajlardan yararlanmışlardır. Ve bu şirketler “uluslararası” olarak anılmıştır. 1980’lerde televizyon yapımları ile de bu sistem etkinliğini artırarak devam etmiştir. Bu dönemden itibaren “ev videosu” nun da yaygınlaşması izleyici ve pazar açısından parçalı bir yapı oluşturmuş, bu durum hem üretimi hem de rekabeti arttırmıştır (Selznik, 2008: 10-15).

Haziran 1998’de Sex and the City adlı dizi ABD’de yalnızca abonelerin izleyebildiği HBO kanalında yayınlanmaya başlamıştır. Dizinin yapımcısı diziyi herhangi bir network’e teklif etmektense HBO gibi bir abonelik temelli kablo TV kanalına vermeyi tercih etmiştir. Bunun altında yatan önemli nedenlerden birisi, konu itibarı ile seks temasının öyküde bolca yer alması nedeniyle tercihe bağlı abonelik sisteminin yapımcıya daha özgür bir ortam sağlamış olmasıdır. Ayrıca dizinin hedef kitlesi olarak ücretli abonelik hizmeti alan kesimin seçilmesi ile öyküdeki ana karakterlerin “elit” kesime mensup olmaları arasında da bir bağ kurulmuş ve bu yönde bir tercih yapılmıştır. Burada önem arz eden bir nokta ise HBO’nun reklam almamasıdır. Zira abonelik modelinde normal televizyon yayıncılığında olduğu gibi reklamcılarının ilgisini çekmek için en geniş kitleye hitap etmek yerine yayınları izlemek için ödemeye devam edecek çok sayıda sadık izleyicilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle izleyicilerin zevklerine hitap eden yapımlar ürettikçe HBO para kazanmaya devam edebilecektir (Lotz, 2007: 217).

1972’de kabloTV kanalı olarak ortaya çıkan HBO kanalı, 1980’lerde başlayan 2000’lerin başına kadar uzanan dönemde ABD televizyon endüstrisindeki çeşitlilikte kendisine başarılı bir yer edinmiştir. O yıllarda bir taraftan kanal sayısı ve türü artarken medya sahipliğinde ise birleşmeye doğru bir eğilim ortaya çıkmıştır. Büyük medya şirketleri farklılaşan izleyici tercihlerine göre aynı çatı altında farklı türde kanallar sunmuştur. Böyle bir ortamda Time Warner çatısı altındaki HBO ise özellikle “sansürsüz” yayınladığı filmler ve spor içerikleriyle öne çıkmıştır. HBO’nun en etkili

dizisi ise 1999-2007 yılları arasında yayınlanan The Sopranos olmuştur (Wayne, 2018: 728).

İnternet ortamında yayınlanmak üzere çekilen her türlü dizi için internet dizisi tanımının kullanılabildiği göze çarpmaktadır. Bu tanıma televizyonda yayınlanan geleneksel dizilerden süre olarak çok daha kısa olabilen, kendi web sitesi, sosyal medya, Youtube vb. ortamlardan yayınlanan amatör/bağımsız diziler de dahil olabilmektedir. Son yıllarda popüler hale gelen ve sadece dizi ve benzeri içerikleri yayınlamaya özgü olarak ortaya çıkmış platformlarda yayınlanan internet dizileri ise tanımın güncel karşılığı olarak öne çıkmaktadır. Örneğin PuhuTV’de yayınlanmakta olan Dip dizine ait web sitesindeki “neden internet dizisi?” başlıklı soruya; “Belirlenen hedef kitlenin günümüzde dizileri internetten takip ediyor olması. Ayrıca dünya çapında internet dizi sitelerinin (Netflix gibi) ortaya çıkması ve bu sitelerin yüksek kapasitede izleyici kitlesine sahip olması.” şeklinde cevap verilmekte ve dizi “internet dizisi” olarak tanımlanmaktadır (dipdizi.net). Bu gibi örnekler çoğaltılabilmektedir. Bu doğrultuda internet dizisi kavramından internette dizilerin öne çıktığı platformlarda yayınlanan ve televizyon dizisi biçimindeki yapımlar anlaşılmaktadır.

Marshall McLuhan’ın “eski biçimi yeni içerik üzerine uyguluyoruz. Bu hastalık kolay geçmeyeceğe benziyor.” (McLuhan ve Fiore, 2012: 86) ifadesi günümüzde televizyon dizisi ile internet dizisi arasındaki geçiş sürecini tanımlamada kullanılabilecek bir ifadedir. İnternet dizileri, internetin sunduğu olanaklardan yararlanmakla birlikte yapım açısından geleneksel özellikleri büyük ölçüde devam ettirmektedir. Oskay’a göre (2014: 272), McLuhan teknolojik yeniliklerin kendinden önceki teknolojiden model olarak yararlandığını söylerken medya araçlarının da geleneksel medyanın üretim biçimlerini sürdürmesine dikkat çekmektedir.

İnternetin sunduğu olanakların başat özelliklerinden birisi ise “aktif kullanıcı/izleyici” nin tercihleri doğrultusunda bir izleme deneyimi sağlamasıdır. Dijitalleşmiş iletişim araçları kullanıcı/izleyicilere özel olarak oluşturulmuş hizmetler, deneyimler ve hazlar sunmaktadır (McLuhan ve Powers, 2001: 148-149).

2.5.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Ekseninde İnternet Dizileri

İnternette dizi izleme ediminin ortaya çıkışındaki nedenler teknolojik gelişmeler dışında kullanıcıların talep ve arzuları ile de şekillenmektedir. Bu noktada kitle iletişim araştırmalarında aktif izleyici tercihleri üzerinde yoğunlaşan “kullanımlar ve doyumlar” yaklaşımı internet dizileri olgusunu açıklamakta yararlı olmaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kitle iletişim araçlarının kullanımının insanlara sunduğu bireysel fayda ya da hazlar üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu yaklaşıma göre bir medya içeriği bazı izleyici grupları tarafından önemsiz-yararsız bulunabilirken, aynı içerik başka bir izleyici grubu için tam tersi bir öneme sahip olabilmektedir (Berger, 1993: 96). Hedef kitleyi oluşturan bireyler ihtiyaçları ve amaçları olan kullanıcılardır ve bu ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere arayış içerisindeki bir kullanım pratiğini benimsemişlerdir (Elliott ve Quattlebaum, 1979: 61).

1940’larda Lazarsfeld ve Stanton’un “doyumlara” yönelik öncü ilgisiyle başlayan çalışmaların kavramsal çerçeveye oturtulması 1974’te Elihu Katz ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilmiştir. Sabit bir kuramdan çok bir yaklaşım olarak benimsenen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında Katz tarafından 5 maddede sıralanan varsayımlar, üç temel varsayım şeklinde özetlenebilmektedir. Buna göre (Pittman ve Sheehan, 2015):

- İzleyici pasif değil, aktiftir ve belirli ihtiyaçlarını gidermek üzere medya içerikleri arasında gezinir.
- İzleyiciler arzularının bilincindedirler.
- Medya kendi arasında bu ihtiyaçları giderme konusunda rekabet halindedir.

Katz’a göre kitle iletişim sürecinde, izleyicinin tutum ve davranışları üzerinde düz-çizgisel bir etkiden söz etmek, kavramsallaştırmada bazı sınırlılıklara sahiptir. Kullanıcı yönelimleri ele alındığında kitle iletişiminin kültürel önemi ve değer yargıları ayrı bir çerçevede ele alınmalıdır (Katz vd., 1974: 511).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde televizyon üzerine yapılan araştırmalarda eğlenme ve boş vakit geçirme gibi gündelik basit ihtiyaçların giderilmesi bile başlı başına izleme için yeterli neden olarak ortaya konmuştur (Berger, 1993: 102). Üstelik böyle bir ihtiyacı giderirken izleme deneyimini zenginleştiren avantajlar internet üzerinden dizi izlemeyi, televizyondan dizi izlemeye göre daha avantajlı duruma getirebilmektedir. Bu noktada internet üzerinden dizi izlerken televizyona kıyasla bazı avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Yayını durdurma, ileri/geri alma, yeniden izleme gibi özellikler IPTV gibi ortamlarda da bulunmakta olsa da, bu özellikler internet üzerinden yapılan izleme de tamamen içselleştirilmiş bir deneyimdir.
- Altyazı ve farklı dillerdeki dublaj, çok kanallı ses aktarımı ve yüksek çözünürlüklü HD ve UHD kalitesinde yayınlar donanımdan bağımsız olarak mevcut olabilmektedir.
- Sunduğu hizmet modeline ve platformun özelliklerine göre değişebilmekle beraber izlerken ortaya çıkan reklamlar ek yazılımlarla izleyici tarafından engellenebilmektedir.
- Aynı anda birden fazla ekran, hatta aynı ekran üzerinde birden fazla diziyi aynı anda izlemek de (donanım özellikleriyle sınırlı olmakla beraber) mümkündür.
- Televizyon gibi sabit cihazlar dışında taşınabilir cihazlar ve mobil telefon/tabletler sayesinde mekan sınırlamaları aşılabilmektedir.
- İçerik kataloğunda bulunan yayınlar mevcut olduğu sürece istenen zaman diliminde istendiği kadar izlenebilmektedir.
- İnternet bant genişliğinin yetersiz olması durumunda yayınlar daha düşük kalitede de olsa, optimize edilerek izlenebilmektedir.
- Son olarak denetim konusunun televizyona göre daha esnek olması sansürlü içeriklerin yayınlanmasına olanak vermekte ve bazı izleyiciler için tercih sebebi olabilmektedir.

Dijital platformlar üzerinden dizi izlemede, yayıncının kataloğunda bulunan diziler ve filmler izleyici istediği sürece arka arkaya limitsiz bir biçimde

izlenebilmektedir. Bu durum McLuhan'ın "teknoloji duyularımızdan birini genişlettiği zaman, yeni teknolojinin içselleştirilmesi ile aynı hızda yeni bir kültür aktarımı ortaya çıkar." ifadesinden hareketle, bu arka arkaya izleme (binge watching) deneyimini de kapsayabilmektedir (McLuhan, 2014: 61). Arka arkaya izleme, yakın geçmişte VHS kasetler, sonrasında da DVD'ler ile başlayan ve internet sayesinde ise çok daha kolay gerçekleştirilebilir hale gelen bir izleme davranışıdır.

İçinde bulunduğumuz çağda internet ile ortaya çıkan muazzam büyüklükteki enformasyonun çok yüksek hızlarla iletilmesi insanın sınırlarını zorlayarak, adeta ışık hızında gelen bu yoğun enformasyona yetişememesine neden olmaktadır. Bu durum insanın zihninin aynı anda farklı yerlerde olma gibi bir zorlukla başa çıkamaması gibi bir hal ortaya çıkarmaktadır (McLuhan ve Powers, 2001: 160). Bu başa çıkamama durumunda bir kaçış aracı ise internet dizilerin oturup arka arkaya birçok bölüm, hatta tüm bir sezon halinde izlenmesi gibi bir duruma da açıklık getirebilmektedir. İnternet gibi bir sonsuz enformasyon ortamında seçim yapmak hem bir özgürlük hem de yorucu bir faaliyet olabilmektedir. Geleneksel televizyon yayınında haftalık (ya da günlük) periyodlarla yayınlanan dizilerin, internet ortamında tüm bölümlerinin (bazen ilk yayınlanmaya başlamasından itibaren) aynı anda erişilebiliyor olması insanlara ciddi bir boş vakit geçirme-kaçış olanağı sunmaktadır.

Balcı'ya göre (2017: 262) literatürde internet kullanımına yönelik kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde gerçekleştirilmiş çalışmaların çoğu internetin bilgi edinme ve eğlenme dışında rahatlama ve kaçış amacıyla da yoğun bir biçimde kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bu noktada video izleme ile gerçekleşen internet kullanımında bahsedilmesi gereken önemli bir olgu ise "arka arkaya izleme" dir.

2.5.2. Nitel TV (Quality TV) ve Arka Arkaya İzleme (Binge Watching)

Kesin bir sınıflandırmaya imkan vermeyen "Nitel TV" kavramı, neyin bu tanıma uyup neyin uymadığı konusunda net bir ayrıma sahip olmasa da, bir yapının

“izlenmeye değer” olması ve sıradan bulunan benzeri yapımlardan farklılaşmasını ifade edebilmektedir. “Kalite” ifadesi ile kastedilen, “iyi” olmaktan çok izleyiciye sunduğu zengin ve farklı deneyim ile öne çıkan yapımlardır (Özmen, 2014: 85-86).

2000’lerde ortaya çıkan “Nitel TV” kavramı, Robert Thompson’a göre, genel olarak sinema ile ilişkilendirilen bir estetik yaklaşımı, yapımların geniş oyuncu gruplarından oluşması, iç içe geçmiş çok sayıda öykü katmanı ve sosyokültürel farkındalık gibi unsurları bir arada yansıtan bir yapım tarzını ifade etmektedir. Jane Fauer “kalite”yi farklı bir yönden ele alarak “televizyon için fazladan ödeme yapabilecek bir gelire sahip olan” demografik gruba dikkat çekmektedir. Üçüncü tanım ise bunlara ek olarak, “bu televizyon değil!, bu HBO!” gibi yayıncı tarafından geleneksel televizyonu “değersiz” gösteren pazarlama taktiklerini ortaya koymaktadır (Barker, 2017: 449).

“Home Box Office” ifadesi ile sinemayı eve getiren gibi bir iddianın kısaltması olan ABD KabloTV kanalı HBO’nun abonelik bazlı iş modeli günümüzdeki bazı IPTV ve OTT TV servislerinin iş modellerine öncülük etmiştir.

İlk zamanlarda sadece bilgisayarlar üzerinden internetteki video içeriğe erişiliyorken, mobil video izleme deneyimi ile izleyicinin ne zaman, nerede ve neyi izleyeceğine karar verebilmesi televizyonun oturma odasındaki konumunu iyice sarsmıştır. Fakat internete bağlanabilen akıllı TV’ler yaygınlaştıkça ödemeli streaming servisleri sayesinde televizyon yeniden “ana” izleme ekranı haline gelmiştir (Burroughs, 2015: 83).

“Binge-watching” bir dizinin ardışık bölümlerini, arka arkaya izleme anlamına gelmektedir. Kelimenin İngilizce kullanımı, çoğu zaman “aşırı”, “kontrolü kaybedilmiş” ve kendine zarar verme davranışlarına (alkolizm gibi...) atıfta bulunan bir anlam taşımaktadır. Önceleri VHS kasetler sonrasında da DVD’ler ile pratik edilmeye başlayan binge-watching, saatlerce oturup televizyon izlemek gibi alt kültüre atfedilen ve yadırganan bir durum değil, eğer kullanıcı “kültürel sermaye açısından değerli bir şey alıyorsa” tamamen normal bir durum olarak karşılanmaktadır. Bu

yaklaşımında ana kriter, yapımın “arka arkaya izlemeye değer” olup olmadığıdır. Bu şekilde bir izleme davranışı çoğu zaman hayran davranışı ile ilişkilendirilmektedir. Televizyonu saatlerce izlemek bu tür bir adlandırmaya konu olmazken, bir dizinin tüm sezonunu bir oturuşta izlemek binge-watching olarak adlandırılabilir (Jenner, 2017: 305).

Netflix’in 2013’te yayınladığı bir araştırma sonucuna göre kullanıcılarının %73’ü binge-watching’i normal bir davranış olarak kabul etmekte ve genellikle tüm bölümler yerine 2-6 bölüm arasını kastetmektedirler. Fakat tüm bölümleri kendi temposuna göre arka arkaya izleyen bir kullanıcı grubu da mevcuttur. Netflix adına araştırma yapan kültür antropoloğu Grant McCracken, insanların dijital yaşam tarzında parçalanarak küçülen ve hızlanan anlatım biçimi yerine, yoğun günlük hayatın stresinden uzaklaşmak ve kendi dünyalarına dalıp rahatlamak için “uzun anlatılara” ihtiyaç duyduğunu ifade etmiştir. Araştırma aynı zamanda bunun %51 oranında birden fazla kişinin bir arada yaşadığı bir deneyim olduğunu da ortaya koymuştur (media.netflix.com, erişim: 21 Ocak 2019).

2000’lerde ortaya çıkmaya başlayan ve “en sevdiğiniz dizinin tüm sezonuna sahip olun” sloganıyla yaygınlaşan DVD setleri ile bir dizinin tüm sezonunu satma girişimi pazarda şaşırtıcı şekilde ilgi görmüştür. 2005 yılına gelindiğinde bu tür DVD setlerinin satışı 2.6 milyar dolara ulaşarak tüm DVD satışlarının %20’sini oluşturmuştur. İlginç bir şekilde reyting sonuçları yüksek olmayan dizilerin bile DVD setlerinin çok ilgi görebildiği ortaya konmuştur (Lotz, 2007: 128).

İnternet üzerinden izleme ile birlikte binge-watching, gelişmekte olan VoD endüstrisinin çıkarlarına hizmet eder hale gelmiştir. Özellikle, orijinal içerik üreticileri ve dağıtıcıları Netflix, Amazon ve ABD pazarında Hulu, “binge modelini” içerik yayınlamanın ve müşterileri “bağlamanın” bir yolu olarak görmektedir (Jenner, 2017: 305).

Birçok DVD kopyasını kopyasını posta ile gönderme gibi zahmetli ve maliyetli bir yöntem yerine internet üzerinden izleme, yayıncılar için çok daha ucuz bir alternatif

haline gelmiştir. Kataloglardaki içeriğin teorik olarak sınırsız sayıda olması ise depoda saklama gibi bir yöntemle göre çok daha avantajlı hale gelmiştir. 2005 yılı itibarıyla önemli oranda artış gösteren IPTV merkezli kablolu abonelik ve VoD servisleri o dönemde pek fazla özel içerik yayınlamamıştır. İnternet genişbant hızlarının artması sonrasında ise televizyon şebekelerinin içeriklerini dağıtmak için kullandıkları yeni yöntem internet üzerinden VoD olmuştur (Lotz, 2007: 131).

2.5.3. Türkiye’de İnternet Dizileri

İnternet dizisinin kavram olarak yaygınlaştığı son yıllara gelene kadar zaman zaman “ilk” olarak adlandırılan çeşitli dizilerin bu süreçte ortaya çıktığı görülmektedir. Kimi ilk “web dizisi”, kimi “ilk tarihi internet dizisi”, kimisi de “ilk reklamsız internet dizisi” vb. olarak anılan bu diziler arasında, araştırmanın konusu ve tarihsel süreç açısından önemli dönüm noktalarını oluşturan örnekler şu şekilde sıralanabilmektedir;

Proje 13:

Türkiye’nin ilk internet dizisi ya da web dizisi olarak anılan Proje 13 dizisi 2008 yılı, kasım ayında foxlife.com.tr adlı web sitesinde yayınlanmıştır. Dizinin yapımcıları şarkıcı Keremcem ve müzisyen Aykut Gürel’dir. Ford şirketinin sponsorluğunda çekilen dizinin yayınlandığı sitedeki bir forum aracılığıyla anketler ve yarışmalar düzenlenerek, izleyicilerle bir etkileşim sağlanması denenmiştir. Süre olarak alışılmışın dışında ortalama 7-8 dakika süren dizi, konu olarak da internet üzerinden yayınlanacak bir proje için yeni yüzler aranmasını işlemektedir (hurriyet.com.tr, erişim 15 Ocak 2019). 13 bölüm olarak yayınlanan dizi farklı video paylaşım sitelerinde de yer almıştır.

Sıfır Bir:

Çoğunlukla amatör bir ekip tarafından düşük bütçe ile çekilen ve bağımsız bir yapım olan Sıfır Bir dizisi, 2016 yazında Youtube üzerinde yayınlandıktan sonra

epeyce ilgi görerek 2 sezonda 10 milyonu aşkın izlenme sayısına ulaşmıştır. Adana'nın arka sokaklarındaki suçla iç içe yaşamı anlatan dizinin, 5'er bölümlük 2 sezonu Youtube üzerinde yayımlandıktan sonra BluTV'de yayınlanmaya başlamıştır. Youtube üzerinde yayınlanırken dikkati çeken çok yoğun şiddet, küfür ve çokça olumsuz davranış biçiminin sergilendiği dizi bu anlamda eleştiri konusu da olmuştur (Güven, 2017: 150-151). Halen BluTV'de yayınlanmaya devam eden profesyonel dizi 5. sezona ulaşmıştır.

Masum:

Masum dizisi ilk olarak 2017 yılı ocak ayından itibaren, ücretli abonelik yöntemiyle hizmet veren BluTV platformu üzerinden yayınlanmıştır. Türkiye'nin ilk internet dizisi ya da ilk "profesyonel" internet dizisi, bazen de ilk "reklamsız" internet dizisi olarak anılan dizi, 60 dakikalık 8 bölümden oluşmaktadır (diken.com.tr, erişim: 15 Ocak 2019). Burada profesyonellikten kasıt, profesyonel bir ekip ve oyuncu kadrosu ile arkasında büyük bir yapım şirketi olmasıdır. Daha önce yayınlanan Sıfır Bir gibi dizilerden ayırtırmak ve pazarlama sloganı olarak kullanılmak üzere bu gibi sıfatların kullanılmış olması muhtemeldir. Dizi internet platformunda yayımlandıktan sonra, o dönemde BluTV ile aynı medya grubuna (Doğan Medya Holding) bağlı olan Kanal D televizyonunda da yayınlanmaya başlamış fakat 23.45 gibi geç bir saatte yayınlanan bölümler oldukça düşük izlenme oranları elde etmiştir (Er, 2017). Masum dizisi televizyonda yayınlanmasının ardından 180 ülkede yayınlanmak üzere Netflix'e satılmıştır (Yalçındağ, 2019).

Fi:

PuhuTV adlı platformda yayınlanan Fi dizisi Türkiye'de internet üzerinden "ücretsiz" olarak yayınlanan ilk profesyonel dizidir. Masum dizisinden ayrılan yönü ücretsiz olarak yayınlanmasıdır. Profesyonel yönü ise televizyon dizileri çeken bir yapım şirketi, profesyonel oyuncular, süre ve biçim gibi özellikler bakımından aşına olduğumuz televizyon dizilerine yakın bir türde olmasıdır. 31 Mart 2017'de ilk üç bölümü aynı anda yayınlanan Fi dizisi, Azra Kohen'in Fi, Çi, Pi adlı roman

üçlemesinden uyarlanmıştır ve ilk sezonu ortalama 60 dakikalık 12 bölümden oluşmaktadır. 4 sezon olarak planlanan dizi, romanın yazarı Azra Kohen ile yapımcı şirket Ay Yapım arasındaki anlaşmazlık neticesinde ikinci sezonun 10. bölümünde son bulmuştur (sozcu.com.tr, erişim: 21 Ocak 2019).

Yapımcı şirket Ay Yapım tarafından yapılan açıklamalarda dizinin platformda yayınlanmasının ardından 50 saat içerisinde 3.5 milyon izlenme rakamına ulaştığı söylenmiştir (diken.com.tr, erişim: 21 Ocak 2019). Köşe yazarı Ali Eyüboğlu tarafından ilk 3 günde 4,5 milyon olarak açıklanan izlenme rakamı ise televizyon reytingleri ile sübjektif olarak kıyaslanmış ve “8” civarında bir reyting oranına ulaştığı tahmin edilmiştir (Eyüboğlu, 2017). 3 hafta sonunda 17 milyon izleyici sayısına ulaştığı ve Google arama motorunda en fazla arananlar arasına girdiği söylenen dizinin (haberler.com, erişim: 21 Ocak 2019), 9. bölüm sonrasında ise 50 milyon toplam izlenme sayısına ulaştığı ve 8 milyon “tekil” kullanıcı tarafından izlendiği açıklanmıştır (milliyet.com.tr, erişim: 21 Ocak 2019). İlerleyen dönemde 15 bölüme ulaşıldığında ise izlenme sayısı 100 milyon, tekil izlenme sayısı ise 17 milyon olarak açıklanmıştır ve yine benzeri bir reyting hesaplaması ile Habertürk yazarı Mustafa Doğan tarafından 13,5 reyting almış olabileceği tahmin edilmiştir. (haber7.com, erişim: 21 Ocak 2019). Bu noktada tüm bu izlenme sayılarının ölçümü konusunda bir şeffaflık söz konusu olmadığı akılda tutulmalıdır.

22 Mart 2018 tarihinden itibaren Fi dizisi ilk bölümünden itibaren ShowTV’de yayınlanmaya başlamıştır. Düşük reyting alan dizinin yayın saati sıkça değiştirilmiş, bazen düzensiz periyodlarla yayınlanmış ve ilk dört bölümü ikişer bölümün birleştirilmesi şeklinde yayınlanırken diğer bölümler tıpkı internet yayını gibi birer bölüm şeklinde devam etmiştir. Dizi ShowTV’nin internet sitesinde de TV’deki yayınlanan biçimiyle izleyiciye sunulmuştur. Aynı zamanda PuhuTV’de de erişime açık olarak kalmıştır.

Hakan: Muhafız (The Protector):

Netflix platformunun ilk Türkçe “orijinal” yapımı olarak anılan Hakan: Muhafız (The Protector)’ın ilk bölümü 14 Aralık 2018’de yayınlanmıştır. Uluslararası izleyicinin de beğenisine sunulan dizi Türk dizilerinin son yıllarda artan uluslararası satış potansiyeli için de önemli bir adım olarak görülmüştür (bbc.com, erişim: 15 Ocak 2019).

Küreselleşmenin ekonomik boyutu yanında kültürel etkileri de mevcuttur. Uluslararası sermaye ve yönetim anlayışının yayılması dışında kültürel olarak da devletlerin baskınlığı küreselleşmenin etkisi altındadır. Bu noktada uluslararası şirketler ile ulus devletlerin çıkarları çarpışabilmektedir. Ülkeler siyasi ve ekonomik yönden güçlü hale gelmeye çalışırken uluslararası medya kuruluşları ülke çıkarlarından ziyade elde edecekleri kara odaklanmaktadır. Bu amaçla uluslararası ortak yapımlar söz konusu olduğunda yapımcılar tarafından sıklıkla benimsenen bir yaklaşım, yerel kültürel öğelerle, uluslararası kültürel öğeleri harmanlamak şeklinde gerçekleşmektedir (Selznik, 2008: 2-3). Hakan: Muhafız dizisinde de böyle bir yaklaşım söz konusudur.

Yapımcı ekibin içerisinde Netflix’in dünya çapında adını çokça duyuran dizisi Narcos ve Oscar ödüllü Argo filminin yapımcılarından kişilerin de bulunması yapımın “uluslararası” niteliğine dikkat çekmektedir. Karakalem: Bir Delikanlının Tuhaf Hikayesi adlı romandan uyarlanan Hakan: Muhafız dizisinde tarihsel temalar ile fantastik öğeler bir arada kullanılmaktadır. Bu yönüyle Türkiye’de yakın dönemde rastladığımız alışıldık aile ya da mafya temalı yerli dizilerden içerik yönünden farklılaşmaktadır. “Netflix tarafından yapılan” açıklamaya göre yayınlanmaya başladıktan 4 hafta sonra 10 milyon izleyici rakamına ulaşan dizinin 2. 3. ve 4. Sezonu için de anlaşma yapıldığı duyurulmuştur (tr.sputniknews.com, erişim: 19 Ocak 2019).

Türkiye’de Yayınlanan Diğer İnternet Dizileri:

4 Mart 2018’de Onedio.com’un Youtube hesabı üzerinden yayınlanmaya başlayan Kanaga dizisi yapımcıları ve başrolleri arasında oyuncu Mehmet Günsur’un da bulunduğu dizi düşük bütçeli bir yapımdır. Youtube üzerinden 2013-2014 yıllarında yayınlanan ve 20. bölüme ulaşan 1 Kezban 1 Mahmut adlı dizi de amatör yapımlar arasında sayılabilmektedir. PuhuTV’nin Fi’den sonra yayınlanmakta olan dizileri Şahsiyet ve son olarak Dip dolmuştur. BluTV dizileri arasında Sahipli, Çalınmış Hayatlar, 7Yüz, Sıfır Bir, Bize Gezmek Olsun, Dudullu Postası, 140 Journos Parayı Vuranlar, Yaşamayanlar, Bartu Ben, Bozkır adlı diziler sayılabilmektedir. FoxPlay’de de, 4N1K adlı televizyonda yayınlanan gençlik dizisinin yeni bölümlerinin yayınlanmaktadır.

2.6. İnternet Yayıncılığında Reklam

İnternetin ilk zamanlarından beri bu mecradaki yeni ticari imkanlar reklamcılar açısından da ilgiyle karşılanmıştır ve internet reklam gelirleri düzenli bir şekilde artış göstermektedir. İnternet, kitle iletişim araçlarına kıyasla çok büyük ölçüde kullanıcı davranışı bilgisi toplamayı mümkün hale getirmektedir (Chatterjee vd. 1998: 2).

İnternetin hızlıca gelişmesi ile birlikte internet üzerinden video izlemede ciddi bir artış söz konusu olmuştur. Bununla beraber çevrimiçi video reklam pazarı da paralel bir gelişme göstermiştir. Araştırmacılar ve girişimciler, potansiyel müşterilerin ilgisini çekmek ve video izleme deneyimini de daha az kesintiye uğratmak için arayış içerisinde çalışmalarını sürdürmektedirler. Mevcut video reklam türleri genellikle video içerisinde sabit konumlu, zorunlu zamanlamalı, nicelik öncelikli ve video içeriğiyle reklam içeriği arasındaki bağın zayıf olduğu uygulamalarla kendini göstermektedir. Bu durum ise izleme keyfini sekteye uğrattığı için izleyici tarafından “direniş” ile karşılaşabilmektedir. Bu sebeplerle reklam sektörü içerik ile mümkün olduğu kadar ilişkili ürünlere dair reklamları, izleyici için mümkün olabildiğince konforlu bir izleme sunacak biçimde reklam yöntemleri geliştirmeye

çabalamaktadırlar. Reklamların videoların içerisine nasıl entegre edileceği, içerik sağlayıcılar için en önemli mesele durumundadır (Wang vd. 2018:40).

Video reklam yerleştirme yöntemleri genel olarak üç kategoriye ayrılabilir. Bunlar; metin tabanlı yöntemler, kullanıcı davranışı temelli yöntemler ve içerik analizi temelli yöntemlerdir (Wang vd. 2018:41).

1. Metin uyumu temelli reklam yerleştirme yöntemleri:

Metin tabanlı yöntemlerle yapılan reklam yerleştirmeleri birbirinden küçük farklılıklar içerse de temelde bir web sayfasındaki anahtar kelimeler, etiketler ya da arama sorgularında kullanılan ifadeler ile reklamı yerleştirilecek ürün arasındaki metinsel uyuma göre yerleştirme yapmaktadır. AdSense ve AdWord gibi uygulamalar buna örnek gösterilebilmektedir (Ribeiro-Neto vd. 2005).

2. Kullanıcı davranışı temelli reklam yerleştirme yöntemleri:

Bu reklam yerleştirme yöntemindeki ana yaklaşım, kullanıcının gerçekleştirdiği arama, gezinme (browsing), tıklama gibi etkinlikler ile belirlenen kullanıcı davranışının analiz edilmesi ve bu veri doğrultusunda yerleştirilecek reklam ile eşleştirme yapılmasıdır. Kullanıcı davranışı ile şekillenen kişiselleştirilmiş profil oluşturulmakta ve kullanıcıya uyan profildeki reklamlar kullanıcıya iletilmektedir (Yu ve Chen, 2011: 4).

3. Video içerik analizi temelli reklam yerleştirme yöntemleri:

Oynatılan videonun başında, durdurulduğu anda ya da bitiminde yerleştirilen sabit noktalı video reklamlarının kullanıcı deneyimini olumsuz etkilediği varsayılmaktadır. Bu nedenle araştırmacılar pozitif etki oluşturacak şekilde doğru zamanlama ile gösterilecek video reklamları yerleştirecek video analiz sistemlerine yönelmişlerdir. Fakat bu yöntemlerin çoğu videodaki değişimi (sahne geçişleri,

görüntü hızı vb.) analiz ederek sonuca ulaşmaya çalışıldığı için videonun içeriğini göz ardı etmektedir (Mei vd., 2010: 335-344).

Hedeflenebilir reklam, reklamın muhatabı hakkındaki demografik bilgiler, şimdiki ya da geçmişteki kullanım ve satın alma davranışı, anketlere verilen cevaplar ve coğrafi konum gibi birçok faktörün bir araya getirilmesiyle elde edilen veriye dayanmaktadır (Schuman vd., 2014: 59).

Netflix ve Amazon gibi dijital video platformları kullanıcı davranışlarını, ne izledikleri dışında nasıl izledikleri, ne zaman durdurdukları, ne zaman geri aldıkları ve hangi cihazlardan izledikleri gibi detaylı bilgileri de içerek şekilde kaydetmekte ve bu şekilde elde ettiği büyük veri hem kendileri hem de üçüncü parti kuruluşlar tarafından kullanılmaktadır (Bartholomew, 2017).

2.7. İnternet Yayıncılığında İzleme Ölçümü

Televizyon artık sosyal ağlarla da bir yöndeşme durumundadır. Televizyon yayıncıları bir taraftan izleme deneyimlerine yön vermeye çalışırken bir yandan da izleyicilerin arzularına cevap vermeye çalışmaktadır. Geçmişte TV yapımcıları büyük izleyici kitlelerine ulaşmaya çalışırken aynı zamanda izleyicileri etkileyerek onların ev ve işyerlerindeki sohbetlerine konu olmaya çalışmışlardır. Şimdi ise Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar benzer rolleri üstlenmişlerdir. Program yapımcıları için bu sosyal ağlardaki aktiviteler, programlarının etkisini artırma ve potansiyel izleyicilere ulaşabilme olanağı sağladığı için, bir başarı ölçütü olarak görülmektedir (Bignell ve Lacey, 2014: 13).

Televizyon dizilerinin gördüğü ilgi dünya çapında artmaya devam etmektedir. Televizyon kanalları ve dağıtım şirketleri arasındaki rekabet ve bu alandaki küreselleşme televizyon anlatılarını daha komplike hale getirmiştir. İzleyici kitlenin çeşitlenmesi ve daha katılımcı bir yapıya kavuşması günümüzde izleyici ile anlatı arasında duygusal bağların oluşmasını da tetiklemektedir. Bu duygusal bağlar,

televizyon dizileri ile izleyici arasında bloglar, wiki'ler, sosyal ağlar ve diğer medya araçlarıyla genişleyen yeni tüketim biçimlerini de beraberinde getirmektedir. Artık dizilerin yapımcıları bile dizilerin yayınlandığı saatlerde Twitter'ı takip eder hale gelmiştir (Garcia, 2016: 6).

İkinci Ekran kavramı, sosyal medya ile televizyonun yöndeşmesi neticesinde, Twitter vb. sosyal medya ortamlarının televizyon içerikleri ile etkileşime girmesini ifade etmektedir. Televizyon içeriğine dair sosyal paylaşım eskiden yüz yüze iken Twitter gibi ortamlarda kullanıcıların yaptığı eleştiri, yorum ve bilgi alışverişi gibi etkileşim türleri bu sosyalleşmeyi sanal ortama taşımıştır. Bu yolla ortaya çıkan geribildirim imkanı geleneksel yollara göre daha etkili olabilmektedir. İzleyiciler içeriğe dair beklentilerini doğrudan yapımcılara ulaştırabilmektedir. Zira yapımcılar ürettikleri içerik ile Twitter arasında hashtagler ile bir köprü kurmaktadır (Sarı ve Erdoğan, 2018: 110-111).

Türkiye'deki dijital yayın platformları da sosyal medyayı içerik ve hizmetlerini tanıtmak, hedef kitleyle etkileşimde bulunarak hedef kitlenin beklentilerini daha iyi anlamak gibi amaçlarla aktif olarak kullanmaktadır. Sosyal medyadaki beğeni ve yorum gibi etkileşim unsurlarının ölçümlenebiliyor olması da bu anlamda önem arz etmektedir (Koyuncu, 2017: 332).

Nielsen'in sadece Kuzey Amerika'da sunduğu Twitter TV Ratings uygulamasında İngilizce ve İspanyolca dilinde yayın yapan 215 televizyon kanalına ait Twitter etkileşimleri ölçülmektedir. Bu ölçümler raporlanarak bir reyting değeri yerine, normal reyting ölçümlerine ek bir bilgi olarak sunulmaktadır (Nielsen Twitter Rating FAQ, erişim: 05.01.2019).

Ali Murat Kırık'ın (2014: 307) sosyal medya ve reyting ilişkisi üzerine 3-9 Mart 2014 tarihleri arasında yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye'de TNS'in reyting sonuçları ile ilgili programlar hakkında Twitter'daki etkileşim sonuçları birbiri ile tutarsızdır. Canlı yayınlar ile ilgili atılan tweetler Twitter ölçümlerinde etkileşimi

öne çıkarmış ve sonuçlara önemli oranda etki etmiştir. Yine de sosyal medya üzerinden yapılabilecek alternatif ölçüm yöntemleri geliştirilme potansiyeli taşımaktadır.

Sosyal medya dışında bilgisayar, tablet, telefon gibi araçlarla yapılan izlemeleri de ölçüme dahil edebilen çoklu ekran ölçümleme sistemi çalışmaları 2018 yılında Türkiye’de de başlamıştır. OTT platformlarından yapılacak izlemeler de bu ölçümlere dahil edilecektir (tiak.com.tr/sss, erişim: 05.01.2019). Ölçümün teknik yönü ise hanedeki internet ağına dahil edilecek bir FocalMeter adlı cihaz ve hanedeki video izlemeye yarayan her akıllı cihaza yüklenecek VirtualMeter adlı yazılım ile karma bir şekilde gerçekleşmektedir. Hem ana TV paneli içerisinden online izleme imkanına sahip 1000 hane seçilecek, hem de ayrı oluşturulacak 1500 hanelik bir panelden veriler toplanıp birleştirilecektir (Akyol, 2017).

2.8. İnternet Yayıncılığında Yasal Denetim

Askeri amaçtan çıkıp akademik amaçla yaygınlaşan internetin başlangıç aşamasında denetim sorun olarak düşünülmemiştir. İlerleyen dönemde ticari özellik ön plana çıktığında ise denetim genellikle kısıtlama değil, düzenleme şeklinde ortaya çıkmış ve rekabetin korunması, belirli hizmet standartlarının getirilmesi gibi konular öncelikli olmuştur (Güngör ve Evren, 2002: 39-41).

İletişim özgürlüğü, İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi’nin 19. maddesinde herkesin kendisini özgür biçimde ifade edebilmesini, haber ve bilgiye uluslararası bir sınırlama olmadan ulaşabilmesi hakkını tanımlamıştır. Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinin 10. maddesi de ifade ve haberleşme özgürlüğünü benzeri şekilde tanımlamakta, ayrıca bunun hangi hallerde devlet otoritesi tarafından kısıtlanabileceğini de ifade etmektedir. Buna göre ulusal güvenlik, toprak bütünlüğü, kamu güvenliği, kişisel hakların ihlali, yargı bağımsızlığı, genel sağlık ve ahlakın korunması, suçun önlenmesi gibi hallerde devlet tarafından bu özgürlüğün sınırlandırılması söz konusu olabilmektedir (Sarmaşık, 2011: 34).

İnternet'in ortaya çıktığı ABD'de ilk yasal düzenleme 1996 yılında çıkarılan Komünikasyon Ahlak Kanunu (Communications Decency Act) 18 yaşından küçüklerin uygunsuz içerikten korunması maksadıyla çıkarılmış fakat yasadaki uygunsuz ifadesinin muğlaklığı nedeniyle kamuoyunda iletişim özgürlüğünün haksız yere engellenebileceği tartışmaları ortaya çıkmış ve neticede yasa Amerikan Yüksek Mahkemesi tarafından iptal edilmiştir. Toplumsal ve hukuki yönden uzlaşma ise Çocuk Koruma Kanunu ile okullar ve kütüphanelere çocuklar için zararlı içerikleri filtreleme zorunluluğu getirilerek sağlanmıştır (Kılınç, 2010: 431).

Yasal denetim sadece zararlı içeriklerden korunma değil, içerik ve hizmet sağlayıcıların haklarını, ayrıca devletlerin de haklarını düzenleme amacı gütmektedir. Örneğin OTT hizmetlerinde; kullanıcı servis sağlayıcıdan sadece veri iletimi ve altyapı hizmetini aldığı için, servis sağlayıcı OTT için herhangi bir fazladan gelir elde edememektedir. Vergilendirme konusunda da devletler ile bu tip hizmetleri veren şirketler arasında sorunlar yaşanmaktadır (Sujata vd., 2015: 159). Bunun yanında korsan içerikler de bu tür hukuki düzenlemelerin gerekliliği konusunda ikna edici olmaktadır. 2018 Avrupa Futbol Şampiyonası sırasında internet ağında %40'lık bir trafik, korsan yayınlar tarafından oluşturulmuştur (Sandvine, 2018).

2.8.1. Türkiye'de İnternet Yayıncılığında Yasal Denetim

Türkiye'de Ulaştırma Bakanlığına bağlı olarak kurulan İnternet Kurulu internetin altyapıdan içeriğe kadar tüm aşamalarında politika belirlenmesi ve topluma internet hizmetinin sağlıklı bir şekilde ulaştırılması amacıyla kurulmuş bir organizasyondur (Kandemir, 2013: 13). Kurul daha sonra İnternet Geliştirme Kurulu adını almıştır. Kurulun temel görevi internet ortamının sorunsuz bir biçimde geliştirilebilmesi için araştırma, inceleme ve değerlendirme yaparak temel öneriler oluşturmak olarak tanımlanmıştır. Bu doğrultuda internette çocukların ve gençlerin korunması, güvenlik ve internetin özgür ve faydalı biçimde kullanılabilmesi için Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde bir çeşit danışma kurulu gibi çalışmaktadır (resmigazete.gov.tr, erişim: 15 Kasım 2018).

İnternet altyapısı ile ilgili temel düzenleyici kanun 2008 tarihinde yürürlüğe giren 5809 sayılı Elektronik Haberleşme kanunudur. Bu Kanunun amacı; “elektronik haberleşme sektöründe düzenleme ve denetleme yoluyla etkin rekabetin tesisi, tüketici haklarının gözetilmesi, ülke genelinde hizmetlerin yaygınlaştırılması, kaynakların etkin ve verimli kullanılması, haberleşme alt yapı, şebeke ve hizmet alanında teknolojik gelişimin ve yeni yatırımların teşvik edilmesi ve bunlara ilişkin usul ve esasların belirlenmesidir” (5809 Sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu, 2008, md.1).

2.8.2. “5651 Sayılı” İnternet Kanunu

Kısaca İnternet Kanunu olarak bilinen ve Türkiye’de İnternet ile ilgili en kapsamlı düzenlemeyi getiren 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun 2007 yılında yürürlüğe girmiştir. 5651 sayılı Kanun ile ilk defa (BTK, 2016);

- İnternet aktörlerinin (içerik sağlayıcı, yer ve erişim sağlayıcı, toplu kullanım sağlayıcı) tanımı yapılmış ve bu aktörlerin hak ve sorumlulukları belirlenmiştir.
- Yasada suçlar bakımından erişimin engellenmesi usul ve esasları düzenlenmiştir.
- İnternet ortamında yayınlanan içerik nedeniyle haklarının ihlal edildiğini iddia eden kişilere ilişkin; içeriğin yayından çıkarılmasını sağlama ve cevap hakkı uygulamalarına ilişkin usul ve esaslara yer verilmiştir.
- Konusu suç teşkil eden (ve/veya küçükler için zararlı olan) içerik kapsamında filtreleme usulü öngörülmüştür.
- Türkiye’de internet ortamındaki yayınlardan kanunda belirtilen katalog suçlara ilişkin şikâyetlerin yapılabileceği internet bilgi ihbar merkezi (ihbarweb.org.tr) kurulmuştur.

İnternet ortamında işlenen suçlar ise erişim engelleme yaptırımıyla karşı karşıyadır. Burada dikkati çeken husus, “suçla ilgili yeterli şüphe bulunması” kriteridir. 5651 sayılı kanununun 8’inci maddesinde sıralanan ve Türk Ceza Kanunu’nda da yer alan suçlar şu şekildedir;

- İntihara yönlendirme (madde 84),
- Çocukların cinsel istismarı (madde 103, birinci fıkra)

- Uyuşturucu veya uyarıcı madde kullanılmasını kolaylaştırma (madde 190)
- Sağlık için tehlikeli madde temini (madde 194),
- Müstehcenlik (madde 226)
- Fuhuş (madde 227)
- Kumar oynanması için yer ve imkân sağlama (madde 228),
- 5816 sayılı Atatürk Aleyhine İşlenen Suçlar Hakkında Kanunda yer alan suçlar (BTK, 2016).

Yukarıdaki suçların oluşması durumunda erişimin engellenmesi yetkisi hakim kararı ve mahkemededir. Fakat karar alınmasında gecikme yaşanması ihtimalinde savcı da engelleme kararı alabilmektedir. Bunun yanında ilgili suçların arasında bulunan çocukların cinsel istismarı, fuhuş müstehcenlik suçlarının mevcudiyeti durumunda doğrudan Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) karar alabilmektedir. Erişim engelleme kararı ise Erişim Sağlayıcıları Birliği tarafından uygulanmak üzere erişim sağlayıcıya iletilmektedir (5651 Sayılı Kanun, 2007).

5651 sayılı kanun üzerindeki tartışma ve eleştirilerin büyük bir bölümü özgürlük ile kısıtlama arasında herkesi memnun edecek bir çözümü ulaşmanın zor olduğu bir noktada düğümlenmektedir. Ancak internet gibi uluslararası bir ortamda bazı içerik sağlayıcıların ülkelerdeki hukuksal farklılıklara göre karar ve davranış sergilemesi bir takım uyumsuzluklara ve anlaşmazlıklara yol açmaktadır. Kullanıcılar açısından ise çok fazla kullanıcıya hitap eden popüler bir internet sitesine erişimin engellenmesi özgürlük kısıtlaması olarak değerlendirilebilirken, bazı kesimler de şikayet konusu içeriğin engellenmesini memnuniyetle karşılayabilmektedirler. Yasal düzenlemeler neticesinde internette erişim engeli ise bazı durumlarda teknik olarak gerçekleştirilememekte ve engellenen içeriğe bir şekilde ulaşılabilmektedir (Kalsın, 2014: 210).

2.8.3. RTÜK’e İnternet Yayınlarını Denetleme Yetkisi Verilmesi

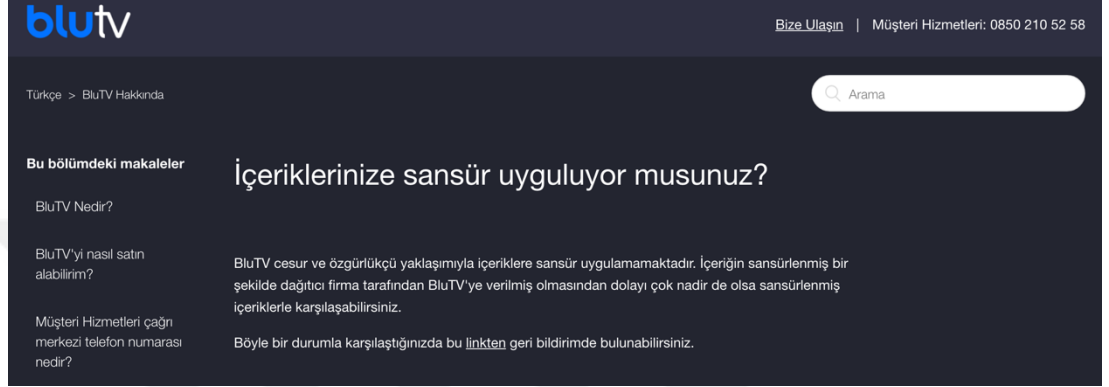
2018 yılı mart ayında 6112 Sayılı Kanun’a yapılan bir ekleme (Madde 29/A) ile RTÜK’e internet ortamından yapılan yayınları da denetleme yetkisi verildi. Bu kanun değişikliğinin ardından RTÜK ve BTK tarafından müşterek hazırlanan ve

kanunun nasıl uygulanacağını belirleyen “Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik Taslağı” 27 Eylül 2018 tarihinde RTÜK tarafından kamuoyuna duyurulmuştur. Yönetmelik taslağındaki hükümler bu tezin yazıldığı dönem itibarıyla henüz uygulanmaya başlamamıştır. Yönetmelik hükümleri, resmi gazetede yayınlandığı tarihten 1 ay sonrası itibarıyla uygulanmaya başlanacaktır.

Yönetmelikte internet yayınları ile ilgili önemli değişiklikler getirecek olan maddeler şu şekilde özetlenebilmektedir;

- Bu yetki ile birlikte internet üzerinden televizyon yayını yapacak medya kuruluşları RTÜK’ten “yayın lisansı”, sadece internet üzerinden yayın yapacak platform işletmecileri de yayın iletim yetkisi almak zorundadır. Her iki yetki için yayıncılar ve işletmeciler tarafından ödenecek bedel 100 bin Türk Lirası olarak belirlenmiştir ve bu lisanslar 10 yıl süreyle geçerli olacaktır.
- Lisanssız yayın yapılması halinde ilgili yayın için RTÜK’ün verdiği karar BTK’ya gönderilecek ve Sulh Ceza Hakimliği tarafından 24 saat içerisinde duruşma yapılmadan yayının engellenmesi kararı verilebilecektir.
- Yayınların içeriğinin denetlenmesi noktasında da 6112 Sayılı Kanun’daki ilgili hükümler geçerli olacaktır. Televizyon yayınlarının denetlenmesinde olduğu gibi yayıncılar içeriklerin kayıt altına alınıp RTÜK tarafından erişilebilir olmasını sağlamak zorundadırlar.
- Bu hükümler hem yerli yayıncıları hem de Türkiye’de hizmet veren (Netflix vb.) yabancı yayıncıları kapsamaktadır.
- Hem medya yayıncıları hem de platform işletmecileri yıllık net satışlarının binde beşi kadar bir tutarı da RTÜK’e ödemek zorundadırlar. Bu noktada abonelik bilgileri ve istenen diğer bilgileri RTÜK’e sağlamakla yükümlüdürler.
- Bireysel iletişim hizmetleri ve televizyon yayınlarını internet üzerinden iletmeye özgülenmemiş platformlar bu yönetmelik kapsamında değerlendirilmemektedir.

Türkiye’de yayın yapmakta olan internet yayın platformları henüz bu yayınlara özel bir yasal denetim olmadığı için içeriklerine sansür uygulamamaktadır. Sansürsüz izleme bazı kullanıcılar açısından talep/tercih edilebileceği için de bu durumu BluTV gibi örnekler kullanıcılarına duyurmaktadır.



Resim 9. BluTV İçeriklerine “Sansür Uygulamadığını” Söylüyor.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Fİ DİZİSİNİN İNTERNET YAYINI İLE TELEVİZYON YAYINININ KARŞILAŞTIRILMASI

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bernard Berelson'un 1952 tarihli "Content Analysis in Communication Research"adlı eserinde yaptığı tanıma göre "içerik analizi, iletişimin görünen içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel yollardan betimlenmesidir (akt: Bilgin, 2014:2). İçerik analizi/çözümlemesi yöntemi, medya ve iletişim çalışmalarında seçilmiş bir örneklem üzerindeki, belirlenmiş bir parametrenin miktarını ölçmekte kullanılabilen bir bilimsel araştırma yöntemidir. İletişim sürecindeki mesajların araştırılarak bunların araştırma amacı doğrultusunda faydalı verilere dönüştürülmesi amaçlanmaktadır. İçerik analizi özellikle karşılaştırmalı iletişim araştırmalarında daha yararlı olabilen bir yöntemdir. Sınıflandırmaya müsait özelliklere sahip medya metinleri üzerinde, araştırma amacı doğrultusunda kategorizasyon yapılabilmektedir (Berger, 1993:104).

İçerik analizi sistematik prosedürlerin izlenmesiyle, mesajın kendisi, mesajı gönderen ve mesajın alıcısı hakkında çıkarımlara ulaşabilmeyi sağlayan bir yöntemdir (Weber, 1990: 9). Alexander L. George'a göre içerik analizinde, eldeki tüm materyalin araştırma konusu çerçevesinde belirlenen uygun kriterler bakımından çözümlenmesi, sistematiklik açısından önem taşımaktadır (akt: Çomu ve Halaıqa, 2015: 39).

İçerik analizi sırasında izlenilmesi gereken "ön analiz, kodlama, kategorilendirme ve çıkarsama" gibi sistematik yaklaşım süreci, bazen mekanik bulunsa da aynı zamanda bulgusal özellik de taşımaktadır. İçerik analizinde önemli bir aşama olan kategorizasyon, basitçe sınıflandırmanın ötesinde düşünsel çaba gerektiren bir anlamlandırma aşamasıdır (Bilgin, 2014: viii).

İçerik çözümlemesi yönteminin bazı avantaj ve dezavantajları şu şekilde sıralanabilmektedir (Berger, 1993:104);

Avantajları:

- Düşük maliyetlidir.
- Materyal bulmak nispeten daha kolaydır.
- Araştırma nesnesi veya ilgili kitleye rahatsızlık vermez.
- Sayılabilir/nicel bilgilere yöneliktir.
- Mevcut ve/veya geçmiş durumlarla ilgilidir.

Dezavantajları:

- Örneklemin, yeterli temsil özelliği kesin değildir.
- Araştırılan başlıkların genel-geçer bir tanımını yapmak zor olabilir.
- Ölçülebilir birim bulmak ve bu birimin önemini tespit etmek zor olabilir.
- İçerik çözümlemesine dayanan çıkarımların doğruluğunu ispatlamak imkansızdır.

Bu araştırmada, karşılaştırma kriterlerinin tespiti için literatür çalışması neticesinde ortaya çıkan kavramlar belirlenmiş, dizinin bölümleri izlenmiş ve araştırmanın amacı ekseninde incelenmesi gereken unsurlar başlıklar halinde sıralanmıştır. Bu noktada belirlenen ana ve alt başlıklar şu şekilde oluşmuştur:

- Cinsellik içeren sahneler
 - Çıplaklık içeren sahneler
 - Cinsellik içeren sözlü ifadeler
 - Öpüşme içeren sahneler
 - Sevişme içeren sahneler
- Tütün ürünleri, alkol, uyuşturucu vb. madde kullanımı içeren sahneler
 - Alkollü içki içeren sahneler
 - Tütün ürünleri içeren sahneler

- Küfür, argo ve şiddet içeren sahneler
 - Küfür içeren sahneler
 - Argo içeren sahneler
 - Şiddet içeren sahneler
- Reklam, sponsorluk ve ürün yerleştirme
 - Reklamlar
 - Sponsorluk
 - Ürün yerleştirme

Kitle iletişim araçlarının analizinde yaygın olarak kullanılan içerik analizinde, verilerin sayısallaştırılması aşamasında ilgili kategoriye ne kadar yer ayrıldığı (örn: televizyon metinlerinde süre) yararlı bir karşılaştırma olanağı sağlamaktadır (Balcı 2004:187).

Bu araştırmada ölçülebilir birim tespit etmek için “plan” ve “süre” kriteri temel alınmıştır. Plan, film ve televizyon uygulamalarında kameranın kayıt yapmaya başlaması ile durması arasındaki “parça” anlamına gelmekte ve yapımının en küçük birimini ifade etmektedir. Araştırılan unsurları barındıran planlar bu anlamda tek bir birim olarak sayılmış ve ilgili unsurun ekranda yer alma süresi de ayrıca saptanmıştır. Araştırmada plan kriterinin bir istisnası ise şudur: Araştırılan unsur bir planda ekrandan kaybolup tekrar aynı plan içerisinde ekrana gelmesi durumunda, bu durum kaç kez tekrarlandıysa o kadar plan şeklinde tablolara yansıtılmıştır. Reklamlar gibi bütün bir yapıdaki birimlerde ise “sayı” ve “süre” şeklinde tespit yapılmıştır. Süreler ise tablolarda saniye cinsinden gösterilmiştir.

Belirlenen kategoriler içerisindeki birimler frekans analizi tekniği ile nicelleştirilmiştir. Frekans analizi genel olarak ilgili birimlerin görülme sıklığını sayısal ve yüzdesel olarak ortaya koymaya yaramaktadır. İçerik analizinin çıkarım aşamasında ise nicel ve nitel göstergelerden yola çıkılarak mantıksal bir düzeyde tahmin ve yorumlama yapılmaktadır (Bilgin, 2014: 18, 14).

Dizinin PuhuTV üzerindeki yayını platform üzerindeki herhangi bir değişikliğe karşı kayıt altına almak için Chrome internet tarayıcısı kullanılarak ekran kaydetme yöntemi ile 5 Mayıs 2018 tarihinde kaydedilmiştir. Show TV yayın kayıtları ise Interpress'ten temin edilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma evrenini oluşturan internet dizileri arasından Fi dizisi seçilmiştir. Bu seçimde rol oynayan etmenler; profesyonel bir dizi olması (profesyonel bir ekip ile televizyon dizileri üreten bir yapımcı şirket tarafından doğrudan ticari amaçla üretilmiş olması), bunun yanında henüz az sayıda olan internet dizileri arasında ücretsiz yayınlanmasından dolayı ve medyada adından sıkça bahsedilmesinin de etkisiyle, geniş bir izleyici kitlesi tarafından haberdar olunmasıdır. Ücretsiz ve sadece televizyon içerikleri yayınlayan bir platformda yayınlanmış olması model olarak ücretsiz televizyon yayınlarına benzetilebilmektedir. Bu sebeple içerik farkını ortaya koymak önem arz etmektedir. Bir diğer önemli neden ise, dizinin televizyonda da yayınlanması internet yayını ile karşılaştırma yapabilmek için uygun bir zemin hazırlamıştır.

İçerik analizi ve karşılaştırma için Fi dizisinin ilk 6 bölümü seçilmiştir. Aynı dizinin Show TV yayınında ise 1. ve 2. bölüm birleştirilip “1. bölüm” olarak yayınlanmış, 3. ve 4. bölüm birleştirilip “2. bölüm” olarak yayınlanmış, sonrasında ise 5. ve 6. bölümler birleştirilmeden “3. ve 4. bölüm” olarak yayınlanmıştır. Dolayısıyla Show TV yayını dört bölüm üzerinden incelenmiş fakat eşit sürede bölüm incelenmiş ve karşılaştırılmış olmaktadır.

İki platform arasında bölüm sayısı konusundaki bu farklılıktan dolayı ortaya çıkabilecek karışıklığı gidermek için, bölümler ayrı ayrı incelenmiş fakat tablolar bütüncül bir değerlendirme amacıyla 6 bölümlük blok halinde oluşturulmuştur.

	Fi PuhuTV	Fi ShowTV
1. Bölüm	77 dk.	145 dk.
2. Bölüm	68 dk.	
3. Bölüm	65 dk.	126 dk.
4. Bölüm	61 dk.	
5. Bölüm	64 dk.	64 dk.
6. Bölüm	65 dk.	59 dk.
Toplam Süre	400 dk.	394 dk.

Tablo 1. Fi Dizisi Bölüm Sayı ve Süreleri

Dizinin ShowTV’de yayınlanması sırasında, araştırmada incelenen 4 bölümden (PuhuTV’deki ilk 6 bölüme karşılık gelmektedir) sonra dizi; yayıncı, yapımcı ya da ekipten bir üye tarafından herhangi bir açıklama yapılmaksızın, yayından kaldırılmıştır. Dolayısıyla 6 bölümün incelenmesindeki bir sebep de araştırmanın devamlılığını sağlayabilmektir. Zira 3 aylık bir boşluktan sonra Fi dizisi kaldığı yerden tekrar Show TV’de yayınlanmaya devam etmiş fakat ikinci sezon (Çi) hiçbir zaman yayınlanmamıştır.

Dizinin 12 bölümden oluşan ilk sezonundan sonraki 10 bölümlük 2. Sezonu Çi adıyla devam etmiştir. Eser sahibinin tasarrufu ile üçleme halindeki romandan uyarlanan hikaye erken sonlandırılmıştır. Bu araştırmada yalnızca ilk sezon ele alındığı için Fi dizisi ifadesi kullanılmıştır.

Diziye dair ortaya konan saptamalar konusunda dizinin yönetmeni ve bazı oyuncularını ile mülakat için irtibat kurulmaya çalışılmış, dizinin yönetmeninden olumlu yanıt alınmış olsa da ilerleyen süreçte kendisi iletişimi kesmiştir. Oyuncular ile ise irtibat kurulamamıştır.

3.2. Fi Dizisinin PuhuTV ile Show TV Yayınının Karşılaştırmalı İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi

Fi Dizisi Künye:

Yönetmen: Mert Baykal

Yapımcı: Kerem Çatay, Pelin Diştaş Yaşaroğlu (Ay Yapım)

Senaryo: Nüket Bıçakçı

Eser: Azra Sarızeybek Kohen

Yapım Yılı: 2017

Süre: 60 dakika (ortalama)

Bölüm Sayısı: 1. Sezon (Fi) 12 Bölüm, 2. Sezon (Çi) 10 Bölüm.

Oyuncular: Ozan Güven (Can Manay) , Serenay Sarıkaya (Duru Durulay), Mehmet Günsur (Deniz Sarızeybek), Berrak Tüzünataç (Özge Egeli), Büşra Develi (Bilge), Osman Sonant (Sadık Murat Kolhan), Tülay Günal (Eti).

Yayın: PuhuTV (2017), Show TV (2018).

Fi Dizisi Kısa Öyküsü:

Tanınmış ve varlıklı bir psikiyatr olan Can Manay, bir taraftan çok izlenen bir televizyon şovunu sunarken bir taraftan da üniversitede ders vermektedir. Karizmatik bir imaja sahip olan Can, tesadüf eseri karşılaştığı genç bir balerin olan Duru'ya ilk görüşte aşık olur. Duru ise konservatuarda hoca olan sevgilisi Deniz ile birlikte yaşamaktadır. Takıntılı bir kişiliğe sahip olan Can Manay, Duru ve Deniz'e komşu olur ve her fırsatta Duru'ya yakın olmaya çalışırken bir taraftan da çeşitli entrikalar ile ikilinin arasını açmaya ve Duru'yu elde etmeye çalışır. Can Manay aslında psikopat bir kişiliğe sahiptir ve geçmişi de gizemlerle doludur. Bu gizemi çözmeye çalışan gazeteci Özge ile Can Manay arasında bir mücadele başlar. Can geçmişte, (aynı zamanda patronu olan) ülkenin en zengin iş adamlarından Sadık Murat Kolhan'ın eşinin intiharına tanıklık etmiş ve ailenin kirli sırlarını öğrenmiştir. Can bunu şantaj aracı olarak patronuna karşı kullanmakta ayrıca tanınmış ve nüfuzlu biri olarak Özge

Egeli'yi de kendisinden uzak tutmaya çalışmaktadır. Özge ve Sadık Murat Kolhan bir araya gelerek, Can Manay'ın eski bir akıl hastası iken tedavi gördüğü klinikte uzun süre tedavi gördükten sonra sahte bir kimliğe büründüğünü ortaya çıkarmaya çalışırlar. Can'ın akıl hastanesindeki doktoru ise anne figürü olarak Can'a mentörlük yapan Eti'dir. Eti, yetim olan Can'ı, kaybettiği kendi oğlu yerine koymaktadır. Can'ın Duru konusundaki takıntılı çabaları sonuç verir ve Duru ile Deniz'in arası açılır ve Can sonunda Duru'yu elde eder... (Öykü buradan sonra Çi adıyla ikinci sezonda devam etmiştir). Fakat Can'ın gerçek yüzünü ve geçmişindeki karanlık olayları fark eden Duru O'ndan uzaklaşmaya çalışınca Can Duru'ya karşı da zor kullanmaya başlar. Sonunda Can'ın elinden kurtulmayı başaran Duru, tekrar Deniz'e döner. İşlediği suçlar ve psikopat kimliği ortaya çıkan Can ise kayıplara karışır. Can Manay ile mücadele ederken kendi suçları da ortaya çıkan Sadık Murat Kolhan da ortadan kaybolur ve bir süre sonra gözlerden uzak bir yerde tekrar Özge bir araya gelirler.

3.2.1. Cinsellik İçeren Sahneler

Cinsellik tanımı yayın denetiminde, içinde bulunan toplumun sosyo-kültürel değer yargılarına göre şekillenmektedir. Yasalardaki ve yönetmeliklerdeki ifadeler muğlak bulunabilmektedir. Bu noktada uygulamada RTÜK'ün yayın ilkeleri kapsamında belirlediği sakıncalı halleri esas alan bir sınıflandırma mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla araştırmanın bu bölümünde RTÜK yayın ilkelerindeki; yayınların “müstehcen olamayacağı”, “çocukların ve gençlerin fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimini olumsuz etkileyebilecek” içeriğe sahip olamayacağı, “toplumun manevi değerleri ile genel ahlaka ve ailenin korunması ilkesine aykırı olamayacağı” şeklindeki kısıtlamalar referans alınmıştır.

	PuhuTV	Show TV
Toplam Plan Sayısı	56	27
Toplam Süre (Sn.)	313''	50''
Toplam Oran (%)	1,30%	0,21%

Tablo 2. Fi Dizisi - Cinsellik İçeren Sahneler

Tablo 2'deki değerler, bu araştırmada cinsellik üst başlığı altında değerlendirilen sevişme, öpüşme, çıplaklık ve cinsellik içeren sözlü ifadeleri de kapsamaktadır. Tabloya bakıldığında PuhuTV'de 56 planda toplam 313 saniye (5 dakika 13 saniye) cinsellik içeren plana yer verilmiş, ShowTV'de ise plan sayısı 27'ye inerken süre ise 50 saniye olarak tespit edilmiştir. 6 bölümlük toplam süre içerisinde cinsellik içeren sahnelerin oranı ise PuhuTV'de %1,30, Show TV'de ise %0,21 olarak ortaya çıkmıştır. Görüldüğü gibi ShowTV yayınında PuhuTV'ye göre önemli oranda daha az sayıda ve sürede cinselliğe yer verilmiştir. Bu noktada RTÜK kurallarının bağlayıcılığını akılda tutmak gerekmektedir. Çünkü olası bir ihlal durumunda karşılaşılabilecek yaptırımlar televizyon yayıncıları açısından belirleyicidir.

3.2.1.1. Çıplaklık İçeren Sahneler

Çıplaklık içeren sahneler PuhuTV yayınında 13 plan ve 110 saniye ile Show TV'ye göre daha fazla planda ve daha uzun süre gösterilmiştir. Çıplaklık, Show TV'de 5 plan ve 20 saniye hem plan sayısı olarak azalmış hem de süre bakımından daha az yer verilmiştir. Dolayısıyla Show TV'de az da olsa çıplaklık mevcut olduğu fakat internet yayınına göre yoğunluğunun azaltıldığı görülmektedir. Çıplaklık içeren sahnelerin toplam süreye oranı PuhuTV'de %0,46 iken, Show TV'de bu oran %0,08 olarak belirlenmiştir.

	PuhuTV	Show TV
Toplam Plan Sayısı	13	5
Toplam Süre (Sn.)	110"	20"
Toplam Oran (%)	0,46%	0,08%

Tablo 3. Fi Dizisi - Çıplaklık İçeren Sahneler

Aşağıdaki ekran görüntülerinde (Resim 10 ve 11) dizinin ilk bölümünde yer alan bir sahnede Show TV yayınında kullanılan alternatif plan ve Puhu yayınındaki orijinal plan görünmektedir. Kadın oyuncu ayna karşısında soyunurken Puhu TV’de oyuncu iç çamaşırlarıyla kalmış ve sahne o şekilde devam etmiştir. Show TV yayınında ise PuhuTV yayınında olmayan alternatif bir plan kullanılmıştır. Kamera konumu, olay örgüsü ve sahne devinimi göz önünde bulundurulduğunda, kadın oyuncunun henüz soyunmaya başladığı ilk karelerin, Show TV yayınına özel olarak sahneye yerleştirildiği ve soyunduktan sonra planın kesildiği anlaşılmaktadır. Bu yolla alternatif bir çekim yapılmadan içeriğin değiştirilebildiği saptanmıştır.



Resim 10. Fi - ShowTV Ekran Görüntüsü



Resim 11. Fi - PuhuTV Ekran Görüntüsü

İçerik düzenlemesindeki bir başka yaklaşım ise çekim esnasında bazı sahnelerin farklı şekilde çekilmesi ve internet yayını ile televizyon yayınına farklı kurguların yapılması olarak tespit edilmiştir. Dizinin 3. bölümünde yer alan bir sahnede kamera sağa doğru çevrinme yaparak kanepenin etrafındaki rastgele çıkarılmış kıyafet ve çamaşırları gösterir ve ardından kanepede uyuyan kadın oyuncuyu gösterir. Oyuncunun üzeri battaniye ile örtülmüş, sırtının ve bacağının bir bölümü açıktadır ve çıplak olduğu izlenimi vardır. Olay örgüsü içerisinde değerlendirildiğinde “sevişmeye gönderme” olarak bahsedilebilecek bu sahnenin Show TV (2. bölüm içerisinde yer almaktadır) yayınında ise, yapım aşamasında çekilmiş alternatif bir plan kullanılmıştır. Kurguda bu planı çıkarmak yerine alternatif bir plan kullanılması TV yayını için bir tedbir olarak değerlendirilebilmektedir. Tablo 4’te bu sahneye ait ekran görüntüleri karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir.

PuhuTV	Show TV
	
Resim 12	Resim 13

Tablo 4. Fi Dizisi - Alternatif Plan Örneğine Ait Ekran Görüntüleri

Çıplaklık konusunun değerlendirilmesinde ise televizyon yayında tutarlı bir yaklaşım olmadığı söylenebilmektedir. Duru karakteri dansçı olduğu için dizide birçok sahnede dans mayosu ve benzeri kostümleri ile görülebilmektedir. İzleyen ekran görüntülerinde kurguda arka arkaya yer alan planlar karşılaştırılmıştır. Dizinin 1. bölümünde, Duru karakterinin bahçede dans provası yaparken giydiği kostüm, kazak ve altında kısa bir şorttan oluşmaktadır. Karakterin bir bacağını yukarı doğru kaldırdığı bir plana, çıplaklık (ya da müstehcenlik) sergilendiği düşüncesiyle Show TV yayınındaki kurguda yer verilmemiştir. Tablo 5’te sıralı olarak gösterilen ekran görüntüleri bahse konu sahneye ait kurguyu göstermektedir.

PuhuTV	Show TV
 Resim 14	 Resim 15
 Resim 16	 Resim 17
 Resim 18	Show TV yayınında yer verilmeyen plan
 Resim 19	 Resim 20

Tablo 5. Fi Dizisi - Show TV Yayınında Kesilen Plan Örneğine Dair Ekran Görüntüleri

Başka bir sahnede (1.bölüm), sevişme sahnesinin yer aldığı günün sonrası anlatılırken, benzer bir şekilde çıplaklık olarak nitelenebilecek bir kostüm tercihi yapıldığı fakat Show TV yayınında da PuhuTV’de olduğu gibi planın aynen yer aldığı görülmektedir.

PuhuTV	Show TV
	
Resim 21	Resim 22

Tablo 6. Fi Dizisi - Çıplaklık Olarak Değerlendirilebilecek Örnek Plana Ait Ekran Görüntüleri

Aşağıdaki ekran görüntülerinde (resim 23 ve 24) ise yine tutarsız denilebilecek bir uygulama olduğundan bahsetmek mümkündür. İlk karedeki plan PuhuTV’de yayınlanıp Show TV’de yayınlanmazken, ikinci karedeki plan her iki yayında da mevcuttur. Burada kadın oyuncunun sırtının çıplak görünmesi söz konusudur fakat ilk plan daha uzak bir çekim ve daha belirsiz iken, ikinci planda çıplak sırt görüntüsü daha yakın ve belirgindir. Dolayısıyla buradaki yaklaşım çıplaklığın süre olarak azaltılması çabası olarak değerlendirilmektedir.



Resim 24. Fi - PuhuTV Ekran Görüntüsü



Resim 23. Fi - Show TV Ekran Görüntüsü

Bir başka dikkat çekici nokta dizide yer alan bazı sanat eserlerinin de Show TV yayınında bulanıklaştırıldığı (blur) görülmektedir. Aşağıdaki tabloda yer alan örnek ekran görüntülerinde Leonardo DaVinci'nin Vitruvius Adamı adlı eskizi, Sandro Botticelli'nin Venüs'ün Doğuşu adlı tablosu ve yine Can Manay karakterinin ofisinde bulunan bir kadın vücudu tasvirinin yer aldığı soyut tablonun bazı bölümleri bulanıklaştırılmıştır. Benzeri uygulamalara dizinin farklı yerlerinde de tekrar rastlanılmıştır.

PuhuTV	Show TV
 Resim 25	 Resim 26
 Resim 27	 Resim 28
 Resim 29	 Resim 30

Tablo 7. Fi Dizisi - Müstehcen Olarak Değerlendirilip, Bulanıklaştırılan Plan Örneklerine Ait Ekran Görüntüleri

Bulanıklaştırma dışında bazı planların ise kurgu esnasında yeniden kadrajlama (reframing/cropping) ile kompozisyonu değiştirerek de içeriğe müdahale edildiği görülmektedir. Tablo 8’de bu duruma örnek olarak 3. bölümden alınan ekran görüntülerine verilmiştir.

PuhuTV	Show TV
	
Resim 31	Resim 32

Tablo 8. Fi Dizisi - Yeniden Kadrajlama İle Sansürlen Plan Örneğine Ait Ekran Görüntüleri

3.2.1.2. Cinsellik İçeren Sözlü İfade

İncelenen bölümlerde cinsellik içeren sözlü ifadelerin tamamı Show TV yayınında kesilmiştir. PuhuTV’de ise toplam 9 defa cinsellik içeren sözlü ifadeye yer verilmiştir. Bunların toplam yayın süresine oranı ise %0,07 olarak belirlenmiştir.

	PuhuTV	Show TV
Toplam Plan Sayısı	9	-
Toplam Süre (Sn.)	16”	-
Toplam Oran (%)	%0,07	-

Tablo 9. Fi Dizisi - Cinsellik İçeren Sözlü İfade Bulunan Sahneler

PuhuTV yayınında 16 saniye yer alan ve Show TV yayınında kesilen ifadeler şu şekildedir:

- “Dünyanın sonu gelmiş, acilen sevişmemiz lazım” (1. bölüm),
- “Bu sabah çözemediğimiz mevzuyu bugün kuliste halletmek istediğimi...” (1. bölüm),
- “...bu koku da beni delirtir” (kadını boynundan öperken) (2. bölüm),

- “...mastürbasyonlarınızla da başkalarını harcayın” (2. bölüm),
- “...yaptığım en iyi seksten bile daha iyiydi” (3. bölüm),
- “Onlar fuck buddy falan bence ya” sözündeki “fuck buddy” ifadesi (4. bölüm),
- “Çıplak kadın fotoğrafları atıyorlar” sözündeki “çıplak kadın” ifadesi (4. bölüm),
- “Ben senin bildiğin kızlara benzemem, evlenmeden olmaz” sözündeki “evlenmeden olmaz” ifadesi (4. bölüm),
- “Başkasının sevgilisiyle yattım” sözündeki “yattım” ifadesi (4. bölüm).

Dizinin PuhuTV yayının 6. bölümünde yer alan bir sahnede Can Manay’ın televizyon programına konuk olan ve maço imajı çizen bir erkek şarkıcının, magazin gündemine düşen bir haber ile eşcinsel olduğunun ortaya çıktığı bir olay işlenmektedir. 6 dakika süren bu sahne Show TV yayınında tamamen anlatıdan çıkarılmıştır.

3.2.1.3. Öpüşme İçeren Sahneler

Öpüşme içeren sahnelere PuhuTV yayınında 27 kez ve toplam 63 saniye süreyle yer verilirken, Show TV yayınında 21 kez ve toplam 25 saniye yer verilmiştir. Show TV yayınında öpüşme sahnelerinin plan olarak fazla azalmadığı, fakat süre yoğunluğunun önemli oranda azaldığı görülmektedir. PuhuTV yayınında bazı öpüşme sahnelerinin 8-10 saniyeye kadar uzadığı tespit edilmiştir. Öpüşme içeren sahnelerin toplam yayın süresine oranı PuhuTV’de %0,26 Show TV’de ise %0,11 olarak belirlenmiştir.

	PuhuTV	Show TV
Toplam Plan Sayısı	27	21
Toplam Süre (Sn.)	63”	25”
Toplam Oran (%)	0,26%	0,11%

Tablo 10. Fi Dizisi - Öpüşme İçeren Sahneler

3.2.1.4. Sevişme İçeren Sahneler

Sevişme sahnesine Show TV yayında 1 plan ve toplam 5 saniye yer verilmişken, aynı bölümlerde PuhuTV yayınında 4 farklı sahnede, toplam 8 plan ve 125 saniye olarak yer verilmiştir. Bu planların toplam süreye oranları ise PuhuTV’de %0,52 Show TV’de ise %0,02 olarak belirlenmiştir.

	PuhuTV	Show TV
Toplam Plan Sayısı	8	1
Toplam Süre (Sn.)	125”	5”
Toplam Oran (%)	%0,52	%0,02

Tablo 11. Fi Dizisi - Sevişme İçeren Sahneler

Fi dizisi yayınlanmaya başlamadan önce ve ilk bölümler yayınlandıktan sonra da sevişme sahneleri medyada çokça haber olmuştur. Bu durum bir anlamda dizinin tanıtma faaliyeti olarak işlev görmüştür. “Bu sahneler çok konuşulacak” (sozcu.com.tr, 12 Mart 2017, erişim: 30 Ocak 2019), “Serenay Sarıkaya ve Mehmet Günsur’dan olay sahne” (sacitaslan.com, erişim: 30 Ocak 2019), “Özge Özpınar’ın Fi’deki cesur Sahnesi” (gecce.com.tr, erişim: 30 Ocak 2019) vb. gibi sansasyonel başlıklarla yapılan haberlere, hem dizinin ilk fragmanın yayınlanmasından sonra hem de izleyen bölümlerde öpüşme ve sevişme sahnelerine oldukça sık rastlanmıştır. Dizinin platform üzerinde sansürsüz olarak yayınlanması da aynı şekilde medyada bolca yer almıştır (haber24.com, erişim: 30 Ocak 2019). Dolayısıyla dizinin sansürsüz olması ve çok sayıda cinsellik barındıran sahne içermesi dizinin öne çıkan bir özelliği haline gelmiştir.



Resim 33. Fi - Sansasyonel Haber Örneği

3.2.2. Tütün ürünleri, Alkol, Uyuşturucu vb. Madde Kullanımı İçeren Sahneler

2008 yılında değişiklik yapılan 4207 sayılı Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi Ve Kontrolü Hakkında Kanun'un 3. Maddesi, “televizyonda yayınlanan programlarda, filmlerde, dizilerde, müzik kliplerinde, reklam ve tanıtım filmlerinde tütün ürünleri kullanılamaz, görüntülerine yer verilemez” hükmünü getirmiştir. Bu tarihten itibaren Türkiye’de herhangi bir televizyon yapımında tütün ürünlerine yer verilememektedir (4207 Sayılı Kanun, md.3, 2008).

Kanuni zorunluluğun yanında RTÜK'ün programlar için uygulama önerileri arasında sigara alkol ve madde bağımlılığını özendirecek içeriklerden uzak durma ve aksine bunların popüler kültürün ve günlük yaşamın bir parçası olmadığına dair iletilerin yaygınlaştırılması yönünde tavsiyesi mevcuttur. Bu noktada RTÜK Yayın İlkeleri arasındaki çocukların ve gençlerin korunmasına yönelik ilgili ilkeler de bu bağlamda değerlendirilebilmektedir (RTÜK, 2014b).

İnternet dizilerinde ise bu konuda bağlayıcı bir denetim bu araştırmanın yapıldığı dönemde mevcut değildir. Dolayısıyla internet dizilerinde tütün ürünleri, alkol vb. konularda bir serbestiye sahip olduğu söylenebilmektedir.

3.2.2.1. Alkollü İçki İçeren Sahneler

PuhuTV yayınında 179 planda toplam 745 saniye (12 dakika 25 saniye) alkollü içki görüntüsü yer alırken, ShowTV yayınında ise 197 planda toplam 703 saniye (11 dakika 43 saniye) görüntü bulanıklaştırılmış olarak yer almıştır. Bu planların toplam süreye oranı PuhuTV yayınında %3,10 Show TV yayınında ise %2,97 olarak belirlenmiştir.

Bulanıklaştırma tekniğinde içerik net olarak görülemese de yetişkin izleyici tarafından bağlam ve olay örgüsü doğrultusunda bulanıklaştırılan bölümün içki olduğu anlaşılabilmektedir. Dolayısıyla bulanıklaştırılmış olsa da bu planlar tabloya (tablo 12) dahil edilmiştir.



Resim 34. Fi PuhuTV Ekran Görüntüsü



Resim 35. Fi Show TV Ekran Görüntüsü

Dizide plan bazında sıklıkla alkollü içki görünmektedir. İçerikte bu kadar yoğun alkol içeren sahnelerin kurguda atılması durumunda sahne bütünlüğünün korunması mümkün görünmemektedir. Bu nedenle bulanıklaştırma dışında pratik bir sansürleme yöntemi bulunmamaktadır.

	PuhuTV	Show TV
Toplam Plan Sayısı	179	197
Toplam Süre (Sn.)	745”	703”
Toplam Oran (%)	%3,10	%2,97

Tablo 12. Fi Dizisi - Alkollü İçki İçeren Sahneler

Araştırmanın bu noktasında Show TV’de daha fazla sayıda alkollü içki içeren plan çıkmasının nedeni, Show TV yayınında boş bardaklar ve olay örgüsü içerisinde su olduğu açıkça bilinen planlarda da bulanıklaştırma yapılmış olmasıdır. Dolayısıyla içeriğin sakıncalı olarak değerlendirilmesi nedeniyle bu tip bulanıklaştırılmış planlar da tabloya dahil edilmiştir.

Tabloya (tablo 12) dahil edilen bir unsur da sözlü alkol ifadeleridir. Az sayıda bir kaç sahnede alkollü içkiler, türü ve bazen de markasıyla anılmıştır. Örneğin; 3. Bölümün 49. dakikasında Bilge karakteri “Aztekler içecek başka bir şey mi bulamamış? Ahh yüce Olmeca!” der. Aynı sahnenin devamında da “hem de tekila” ifadesini kullanır. 4. bölümün 4. dakikasında da başka bir karakter “şarap nefis” der. 4. bölümün 52. Dakikasında “iki tane viski alabilir miyiz?”, 5. bölümün 59. dakikasında da “şarap” ifadesi kullanılmıştır.

Bu sözlü ifadeler de Show TV yayınında kesilmiştir. Fakat 4. bölümün 7. dakikadaki bir sahnede Can Manay’ın “ne içersin?” sorusuna “su” yanıtını vermesinin ardından gelen su bardağı da Show TV yayınında bulanıklaştırılmıştır.

Dizide Can Manay karakterini canlandıran oyuncu Ozan Güven, katıldığı bir konferansta Can Manay karakterinin dizide çok sık olarak su içmesini, “romanda çok içki içen karakteri, çok su içer şeklinde yorumlayarak, kendi kendilerini sansürlediklerini” söylemiştir (t24.com.tr, erişim: 16.12.2017).

3.2.2.2. Tütün Ürünleri İçeren Sahneler

Sigara ve puro içilen sahnelerin sayısı PuhuTV yayınında 69 planda toplam 427 saniye (7 dakika 7 saniye) yer almış, Show TV yayınında da bulanıklaştırılmış halde 66 planda 347 saniye (5 dakika 47 saniye) yer almıştır. Bu planların toplam süreye oranları ise PuhuTV’de %1,78 Show TV’de ise %1,47 olarak belirlenmiştir.

	PuhuTV	Show TV
Toplam Plan Sayısı	69	66
Toplam Süre (Sn.)	427’’	347’’
Toplam Oran (%)	%1,78	%1,47

Tablo 13. Fi Dizisi - Tütün Ürünleri İçeren Sahneler

Sigara görüntülerinin bulanıklaştırılması uygulamasının etkinliği tartışılır olmakla birlikte yakın plan ve ekranda büyük yer kaplayan sigara görüntüleri görünür olmasa da mesajı iletmektedir. Örneğin tablo 14’teki ekran görüntülerinde çakmak net iken puronun bulanık olduğu görsel böyle bir durumu ifade etmektedir.

PuhuTV	Show TV
	
Resim 36	Resim 37

Tablo 14. Fi Dizisi - Sigara Sansürüne Örnek Ekran Görüntüleri

Dizinin jeneriğinde de sigara görüntüsü mevcuttur. Show TV yayınında jenerikteki bu plan (resim 38) kesilmiştir.



Resim 38. Fi - PuhuTV Ekran Görüntüsü

Uyuşturucu ve benzeri madde kullanımına dair bir sahneye ise her iki yayında da rastlanılmamıştır.

3.2.3. Küfür, Argo ve Şiddet İçeren Sahneler

Şiddet'in gösterimi ve özendirilmesi konusunda, RTÜK'ün televizyon yayınlarındaki ihlallerle ilgili verdiği yaptırım kararlarından alınan değerlendirmeler yayıncılıkta bu konudaki genel yaklaşımı kavramak açısından önemlidir. Show TV'de

yayınlanan Çukur adlı televizyon dizisindeki yoğun şiddet ile ilgili bir 2018 tarihli bir Üst Kurul Kararı'nın gerekçesi şu şekildedir (RTÜK, 2018a, Toplantı: 2018/52, Karar: 29);

“Televizyonun izleyiciler üzerinde yaptığı etkiler konusunda yapılan araştırmalarda; medyada yayınlanan, özellikle de televizyonda yer alan şiddet olaylarının, toplum genelindeki saldırganlık oranları üzerindeki istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir artışı tetiklediği, medyanın değerlerimiz, tutum ve davranışlarımızı şekillendirmede de etkileyici bir güç olduğunu, televizyonun tüm kitle araçları içerisinde belki de en kolay erişilen ve en yaygın kullanılan araç olması nedeniyle en etkili öğrenme kanalı olarak dikkat çektiği, yapılan bilimsel araştırmaların televizyon ve medyada izlenen şiddetin gerek kısa, gerekse uzun vadede izleyicilerin duygu, düşünce, değer, tutum ve davranışları üzerinde tetikleyici, hızlandırıcı ve özendirici bir etkisi olduğu yönündeki tespitler; ekranlardan verilen şiddet mesajlarının tüm izleyicileri olumsuz yönde etkilediğini, izlenen şiddet sahnelerinin tutum ve davranışlara yansiyarak toplumda gittikçe yaygınlaşan ve bireylerin sorunlarını şiddet uygulayarak çözmeye yönelik davranış değişiklikleri oluşturduğunu kanıtlar niteliktedir.”

Dolayısıyla şiddetin sunumunun olası zararları konusunda televizyon için yapılan bu tespitler, internetten yayınlanan televizyon içerikleri için de tartışma konusu olmaktadır. İnternet ortamındaki yayınlar üzerinde denetim olmaması bu yayınlarda şiddetin sıkça gösterilmesi ve izleyiciler tarafından da kabul gördüğü düşüncesi, “Sıfır 1: Bir Zamanlar Adana’da” gibi dizilerin elde ettiği yüksek izlenme rakamlarıyla tutarlı görünmektedir (Güven, 2017: 151).

	PuhuTV	Show TV
Toplam Plan Sayısı	84	22
Toplam Süre (Sn.)	270”	103”
Toplam Oran (%)	%1,13	%0,44

Tablo 15. Fi Dizisi - Küfür, Argo ve Şiddet İçeren Sahneler

Tabloya (tablo 15) bakıldığında PuhuTV yayınında 84 planda 270 saniye (4 dakika 30 saniye) küfür, argo ve şiddet içeren sahne mevcutken, Show TV yayınında 22 plan ve 103 saniye (1 dakika 43 saniye) olarak tespit edilmiştir. Bu planların toplam

süreyle oranları ise PuhuTV’de %1,13 Show TV’de ise %0,44 olarak belirlenmiştir. Bu genel tabloda Show TV yayınındaki azalmanın nedeni; sözlü şiddet olarak değerlendirilebilecek olan küfür ve argonun sansürlenmesi sırasında “biplenme” yerine “ses izinin kesilmesi” nedeniyle, tamamen anlatıdan çıkarılmasıdır. Bu sebeple bu tip planlar tabloda yer almadığı için değerlerde böyle bir fark oluşmuştur. Bu bağlamda, bir içki bardağının bulanıklaştırılması sonrasında halen orada ne olduğu izleyici tarafından bilinmekteyken ses izi olmadığı hallerde bu durum bazen güçleşmektedir.

3.2.3.1. Küfür İçeren Sahneler

	PuhuTV	Show TV
Toplam Plan Sayısı	37	-
Toplam Süre (Sn.)	46”	-
Toplam Oran (%)	%0,19	-

Tablo 16. Fi Dizisi - Küfür İçeren Sahneler

PuhuTV yayınında 37 kez küfürlü diyaloga yer verilmişken, Show TV yayınında bunların tamamı kesilmiştir. Kesilen küfürlerin karşılaştırılması esnasında dudakların okunması belirgin bir şekilde mümkün olmamaktadır. Genel planlarda, ya da oyuncunun arkasının dönük olduğu hallerde edilen küfürler zaten fark edilememektedirler. Bunun dışında “bip” leme yerine küfür içeren ses izinin tamamen kesilmesi de cümlede küfür olup olmadığının anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Bu durumun aksinin, zaman zaman televizyon dizilerinde rastlanıldığı bilinmektedir. Çukur adlı televizyon dizisine RTÜK tarafından verilen cezalardan birinde gerekçe; “küfürlerin dudak okuyarak anlaşılıyor olması ve bip’lemenin yetersiz yapılması” olmuştur (RTÜK, 2018b, Toplantı: 2018/7, Karar: 65).

3.2.3.2. Argo İçeren Sahneler

	PuhuTV	Show TV
Toplam Plan Sayısı	26	1
Toplam Süre (Sn.)	28”	1”
Toplam Oran (%)	%0,12	%0,00

Tablo 17. Fi Dizisi - Argo İçeren Sahneler

6112 Sayılı Kanun’un 8. Maddesinin, 1. Fıkrasının, (m) bendi, yayınlar; “Türkçenin; özellikleri ve kuralları bozulmadan doğru, güzel ve anlaşılır şekilde kullanılmasını sağlamak zorundadır; dilin düzensiz, kaba ve argo kullanımına izin verilemez.” ilkesini içermektedir. Bu kapsamda değerlendirilen argo ifadeler PuhuTV yayınında 26 kez ve 28 saniye toplam sürede yer verilmiştir. Show TV yayınında ise yalnızca 1 kere “oha” ifadesine rastlanılmıştır. Toplam süreye göre oranlar ise PuhuTV için %0,12 iken Show TV’de 1 saniye olarak gerçekleştiği için %0,00’ın altında kalmıştır.

3.2.3.3. Şiddet İçeren Sahneler

PuhuTV’de 21 planda 196 saniye (3 dakika 16 saniye) yer alan şiddet sahneleri, Show TV yayınında yine 21 plan ve 102 saniye (1 dakika 42 saniye) olarak tespit edilmiştir. Tabloya (tablo 18) göre şiddet içeren sahnelerde her iki yayında da plan sayısı aynı olurken Show TV’de süre bakımından yoğunluğun azaltıldığını görmekteyiz. Bu planların toplam süreye oranları ise PuhuTV’de %0,82 Show TV’de ise %0,43 olarak belirlenmiştir.

	PuhuTV	Show TV
Toplam Plan Sayısı	21	21
Toplam Süre (Sn.)	196"	102"
Toplam Oran (%)	%0,82	%0,43

Tablo 18. Fi Dizisi - Şiddet İçeren Sahneler

Televizyon dizilerine, RTÜK tarafından şiddet gerekçesiyle verilen cezalar ile ilgili karar metinlerinde görüldüğü üzere; şiddet sahnelerinin yoğunluğu, süresi ve görsel bakımdan işleniş biçimi değerlendirmede ölçüt olarak kabul edilmektedir. Bu bakımdan Show TV yayınında kurguda atılan bazı planlarla şiddetin miktarında azaltma yoluna gidilmiştir.

Bu tablodaki (tablo 18) planların önemli bir bölümü şiddet sonucunda ortaya çıkan kan görüntülerinden oluşmaktadır. Şiddeti çağrıştıran bu kan görüntüleri daha sonraki sahnelerde yara halinde devam etmiş ve sayı/süre bakımından tabloya etki etmiştir.

Tablo 19’da dizinin 6. bölümünde yer alan ve 40 saniye süren şiddet sahnesinden alınan ardışık karelere yer verilmiştir. PuhuTV’deki kurguda Can Manay karakteri yerde yatan diğer karakteri 30 saniye boyunca yakın plan görüntülerle aralıksız bir şekilde yumruklamaktadır. Aynı sahnenin Show TV yayınındaki kurguda ise bir “uzağa kesme (cut-away)” görüntü kullanılarak 30 saniyelik yakın plan yumruk atma görüntüleri kesilmiş ve şiddetin toplam süresi 10 saniyeye indirilmiştir.

PuhuTV	ShowTV
	
Resim 39	Resim 40
	
Resim 41	Resim 42
	
Resim 43	Resim 44

Tablo 19. Fi Dizisi - Şiddet İçeren Örnek Sahneye Ait Ekran Görüntüleri

Şiddet sahnelerinin 40 saniyelik bölümü her iki yayında da kadına karşı şiddet içeren sahnelerden oluşmaktadır. Resim 45 ve 46’da bu duruma örnek ekran görüntülerine yer verilmiştir.



Resim 45. Fi - PuhuTV Ekran Görüntüsü



Resim 46. Fi - Show TV Ekran Görüntüsü

Bunun dışında, iki yayında da şiddetin estetize edildiği sahnelere de yer verilmiştir. Örnekteki karelerde yavaşlatılmış hareket (slow-motion) ile yumruk atılan atılan bir insanın yüzünün aldığı şekil ilginç bir görüntü oluşturmak suretiyle şiddeti gerçeklikten uzaklaştırmaktadır.

PuhuTV	Show TV
	
Resim 47	Resim 48

Tablo 20. Fi Dizisi - Şiddetin Estetize Edilmesine Dair Örnek Ekran Görüntüleri

3.2.4. Reklam, Sponsorluk ve Ürün Yerleştirme

PuhuTV abonelik gerektirmemekte ve ücretsiz yayın yapmaktadır. Gelir elde etme aracı olarak da reklamı kullanmaktadır. Bu noktada geleneksel televizyon yayıncılığıyla gelir getirici faaliyet yönünden benzer bir iş modeline sahiptir.

PuhuTV’de gösterilen reklamlar diziden bağımsız bir katman olarak yayınlanmaktadır. Bu sayede Fi dizisinin PuhuTV üzerindeki yayını internet reklamcılığının esnek yapısı ve hedeflenmiş reklam tekniği nedeniyle farklı tarih ve zamanlardaki izlemeye göre değişkenlik göstermektedir. Aynı gün izlendiğinde dahi, izleme esnasında sayfa yenileme ya da izlemeden çıkıp yeniden girme gibi bir durumda gösterilen reklamlar ve gösterildiği zaman değişmektedir. Bu araştırmada kullanılan yayın kayıtları 5 Mayıs 2018 tarihinde üretilmiştir.

Dizi PuhuTV üzerinden bilgisayar aracılığıyla izlendiğinde, kullanılan üçüncü parti bir reklam engelleyici eklenti sayesinde reklamlar başarılı bir şekilde elenerek devre dışı bırakılabilmektedir. Chrome internet tarayıcısı ve Adguard (sürüm 2.10.14) ile farklı tarihlerde yapılan denemede herhangi bir sorun yaşamadan reklamsız bir şekilde dizi izlenilebilmiştir. Ancak farklı platformlarda ve farklı tarayıcı-eklenti kombinasyonlarıyla nasıl sonuç alındığı bilinmemektedir. Bunların dışında PuhuTV

üzerindeki reklam uygulamasında bazı kararsızlıklar da meydana gelebilmektedir. Örneğin bir reklam yayına girdikten sonra bitmeden kesintiye uğraması-donması ve sayfa yenilendiğinde de reklamın tekrar ekrana gelmemesi gibi sorunlar araştırma için yapılan kayıt sırasında da birkaç kez meydana gelmiştir.

	PuhuTV	Show TV
Toplam Sayı	146	381
Toplam Süre (Sn.)	856''	6498''

Tablo 21. Fi Dizisi - Reklam, Sponsorluk ve Ürün Yerleştirme

Tabloda “toplam sayı” ile reklam adeti ve ürün yerleştirme içeren plan sayısı, genel bir görünüm sunmak amacıyla bir arada gösterilmiştir. Bu tablodaki reklam türlerinin bir kısmı anlatı sırasında, bir kısmı da anlatıyı bölen bir biçimde yer aldığı için (toplam süre farkı yüzünden) yüzdelik olarak ifade edilmemiştir.

RTÜK’ün ticari iletişim ve tanıtım yayınları kategorisi altında tanımladığı reklam, ürün yerleştirme ve sponsorluk yayınları PuhuTV’de 146 kez ve toplam 856 (14 dakika 26 saniye) saniye süreyle yer almıştır. Show TV’de ise 381 kez ve toplam 6448 (107 dakika 46 saniye) yer almıştır. Tabloya göre Show TV yayınındaki reklam sayısı ve süresi açık bir biçimde daha fazladır.

3.2.4.1. Reklamlar

Reklam başlığı altında televizyon reklamcılığında kuşak reklam ya da çerçeve reklam şeklinde de tabir edilen, yayını kesintiye uğratarak tüm ekranı kaplayan reklamlar ele alınmıştır. Kuşak reklam ifadesi bir reklam kuşağı içerisindeki reklam yayınına ifade etmektedir.

Tabloya göre PuhuTV’de yayınlanan reklam sayısı 17, toplam süre de 370 saniye olmuştur. Show TV’de ise 243 reklam yayınlamış, toplam süre ise 5494 saniye

(91 dakika 56 saniye) olmuştur. Show TV'deki reklam miktarı Puhu TV'ye göre yaklaşık 15 kat daha fazla olarak tespit edilmiştir. Bu noktada dizinin PuhuTV'de ilk kez yayınlandığı zaman ile dizinin PuhuTV'den kaydedildiği 5 Mayıs 2018 tarihindeki reklam miktarlarının ve sürelerinin değişkenlik gösterebilmesi söz konusudur. Nitekim 13 Şubat 2019 tarihinde PuhuTV üzerinde halen yayınlanmakta olan Fi dizisinin ilgili bölümleri tekrar izlendiğinde hiç bir kuşak reklama rastlanmamıştır. Buna göre dizinin ilk yayınlanmasından sonra giderek reklam miktarının azaldığı söylenebilmektedir. PuhuTV ile ilgili web ortamındaki kullanıcı yorumlarına göz atıldığında, dizinin ilk yayınlandığı tarihlerde reklamların fazlalığından ve dizinin çok sık kesintiye uğradığından şikayet edilmektedir.

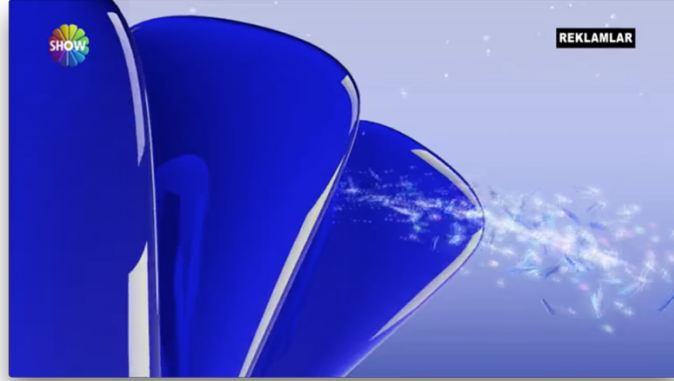
	PuhuTV	Show TV
Toplam Sayı	17	243
Toplam Süre (Sn.)	370"	5494"
Toplam Oran (%)	%1,52	%18,92

Tablo 22. Fi Dizisi - Kuşak Reklamlar

“Kuşak reklam” süresi, anlatı süresine eklenerek yüzdelik olarak ifade edilmiştir. Böylelikle reklamların toplam süreye oranı PuhuTV yayınında %1,52 iken Show TV yayınında %18,92 olarak belirlenmiştir.

Show TV'deki reklam miktarıyla ilgili önemli bir husus ise RTÜK'ün belirlediği “bir saatte en fazla 12 dakikalık reklam yer alabilir” kuralı gereği, yayınlarda saatte 12 dakikalık süreden azami şekilde yararlanılmıştır.

PuhuTV'de reklam öncesinde herhangi bir reklam jeneriği, logosu vb. bir uyarı yer almamaktadır ve reklam yayınlanmaya başladığı esnada, ekranın sol alt köşesinde gösterilecek reklam sayısı ve süresi bilgi olarak yer almıştır. ShowTV'de ise RTÜK kuralları gereği reklam giriş ve çıkış jenerikleri yasal süreye uygun olarak yer almıştır.



Resim 49. Show TV Ekran Görüntüsü

PuhuTV yayınında var olmayan bant reklamlar ise Show TV yayınında 81 kez ve 648 saniye olarak yer almıştır. Bant reklamlar süre olarak 8'er saniye ekranda yer almaktadır. Bu süre RTÜK tarafından üst sınır olarak belirlenmiştir. Bant reklamların toplam süreye oranı ise %2,74 olarak belirlenmiştir. Resim 50'de Show TV yayınında bant reklam örneği içeren ekran görüntüsüne yer verilmiştir.

	PuhuTV	Show TV
Toplam Bant Reklam Sayısı	-	81
Toplam Süre (Sn.)	-	648"
Toplam Oran (%)	-	%2,74

Tablo 23. Fi Dizisi - Bant Reklamlar



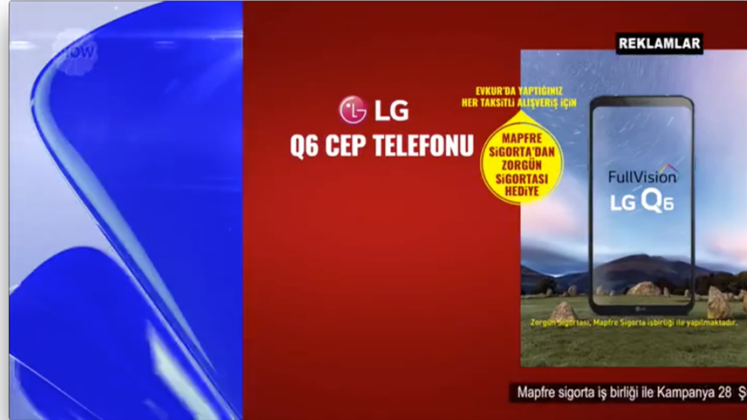
Resim 50. Fi – Show TV Ekran Görüntüsü

3.2.4.2. Sponsorluk

	PuhuTV	Show TV
Toplam Sponsor Reklamı Sayısı	23	57
Toplam Süre (Sn.)	137"	356"
Toplam Oran (%)	%0,57	%1,48

Tablo 24. Fi Dizisi - Sponsor Reklamları

Tabloya göre (tablo 24) sponsor reklamları PuhuTV’de 23 kez 137 saniye olarak ekrana gelirken, Show TV yayınında 57 kez ve 356 saniye olarak yayınlanmıştır. “Sponsorluk” süresi, anlatı süresine eklenerek yüzdelik olarak ifade edilmiştir. Sponsor reklamlarının toplam süreye oranı PuhuTV’de %0,57 Show TV’de %1,48 olarak belirlenmiştir. Ortaya çıkan farkın nedeni Show TV yayınında reklam başlangıç ve bitişlerinde kullanılan jenerikte de RTÜK sınıflandırmasına göre “sponsorlu reklam kapağı” olarak anılan reklamların kullanılmasıdır.



Resim 51. Show TV Ekran Görüntüsü

PuhuTV dizinin ana sponsoru başlangıçta Vodafone iken araştırma için kayıt yapılan dönemde ING Bank olmuştur. Show TV yayındaki sponsor ise Elart Çeyiz olmuştur.



Resim 52. Fi - Show TV Ekran Görüntüsü



Resim 53. Fi - PuhuTV Ekran Görüntüsü

Puhu üzerindeki yayında 13 Şubat 2019 tarihinde yapılan izlemede ise sponsora yer verilmediği görülmüştür.

Dizinin bitiş jeneriğinde (roll caption/end title) yer alan ve desteği ölçüsünde sabit ya da kayan logo ile kısa süre gösterilen “kısmi sponsorlar” tabloda yer almamıştır.

3.2.4.3. Ürün Yerleştirme

PuhuTV’de 106 planda toplam 373 saniye (6 dakika 13 saniye) süreyle ürün yerleştirmeye yer verilmiştir. Toplam süreye oranı ise %1,55 olarak belirlenmiştir. PuhuTV’de bu ürün yerleştirme konusunda bir uyarı bulunmazken, Show TV yayınında ürün yerleştirme içeren planlar bulanıklaştırılmıştır ve başka bir ürün yerleştirmeye de yer verilmemiştir. Dolayısıyla programda ürün yerleştirme yapıldığına dair bir uyarı yoktur.

	PuhuTV	Show TV
Toplam Sayı	106	-
Toplam Süre (Sn.)	373”	-
Toplam Oran (%)	%1,55	-

Tablo 25. Fi Dizisi - Ürün Yerleştirme

PuhuTV’de ürün yerleştirmeye sık, uzun süreli ve tekrarlar halinde yer verilmiştir. Bu ürün yerleştirmede öne çıkan Samsung markasıdır. RTÜK’ün, Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliği’nde yer alan ticari iletişime ilişkin hükümleri açıklamak amacıyla hazırladığı metin ürün yerleştirme konusundaki kısıtlamaları şöyle ifade etmektedir (rtuk.gov.tr, erişim: 30 Ocak 2019);

“Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. Program içerisine yerleştirilen ürün ve hizmetlerin tekrarlar halinde sunulması veya gösterilmesi; ürün veya hizmetin özelliklerinin övülmesi ya da benzeri diğer ürün ya da hizmetlere göre belli bir ürüne yönelik tercih bildirilmesi, ürünlere veya hizmetlere özel tanıtıcı atıflar yaparak ürün veya hizmetlerin kiralanmasının veya satın alınmasının doğrudan teşvik edilmesi, ürüne ilişkin detaylı bilgi verilmesi ve farklı çekim teknikleriyle ürünün ön plana çıkarılması yasaktır.”

Dizinin yayınlandığı tarih itibarıyla internet üzerinden yayınlanan dizilerde RTÜK'ün henüz bir denetimi yoktur. Bu noktada PuhuTV'deki ürün yerleştirmede RTÜK'ün televizyon kanalları için belirlediği çerçevenin dışında bir uygulama söz konusudur. Fi dizisinde ürün yerleştirmede yoğun bir şekilde vurgulanan birçok örnek mevcuttur.

Tablo 26'da öykünün akışında önemli bir yeri bulunmayan ve öyküye anlamlı bir katkı sağlamayan bir sahneye ait kurgu verilmiştir. Bu sahnede Duru karakteri üzerindeki kıyafeti yıkamaya karar verir. Banyoda çalışır haldeki çamaşır makinesini duraksatarak küçük bir kapaktan çamaşır ekler. Bu Samsung çamaşır makinesinin fonksiyonlarını tanıtmaya yönelik bir çabadır. Bu sahne marka logosunun ve ürünün ön planda olduğu kamera açılarıyla 4 plan halinde ve toplam 12 saniye olarak verilmiştir.

PuhuTV	Show TV
	
Resim 54	Resim 55
	
Resim 56	Resim 57
	
Resim 58	Resim 59
	
Resim 60	Resim 61

Tablo 26. Fi Dizisi - Ürün Yerleştirme İçeren Örnek Sahneye Ait Ekran Görüntüleri

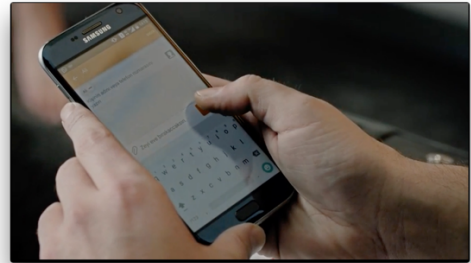
Fi dizisindeki ürün yerleştirmenin “abartılı” şekilde yapıldığına dair bir çok yorum vardır. Örneğın “Samsung başrolüyle Fi ...”, (pazarlamaturkiye.com, erişim: 30 Ocak 2019) “İnternet üzerinden yayınlanan uzun metraj Samsung Reklamı...”, “Sanki dizi Samsung reklamı yapmak için çekiliyor gibi...” (bibaksana.com.tr, erişim: 30 Ocak 2019) şeklinde nitelendirmelerle yapılan eleştirilerin, odağında ürün yerleştirmenin fazlaca öne çıkarılması vardır. Samsung ürünleri dışında dizinin yayınlandığı PuhuTV platformunu da bünyesinde barındıran Doğuş Grubuna bağı Doğuş Otomotiv’in satışını yaptığı Volkswagen ve Audi marka otomobillerin de ürün yerleştirmesi sıkça yapılmıştır.



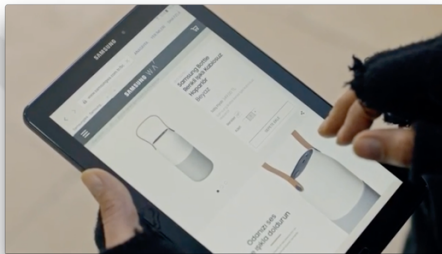
Puhu TV



Resim 62



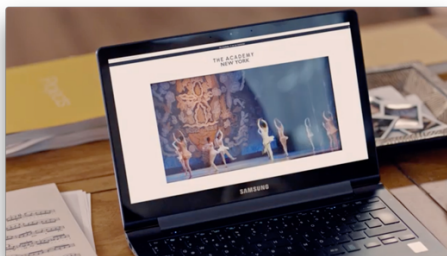
Resim 63



Resim 64



Resim 65



Resim 66



Resim 67



Resim 68



Resim 69



Resim 70



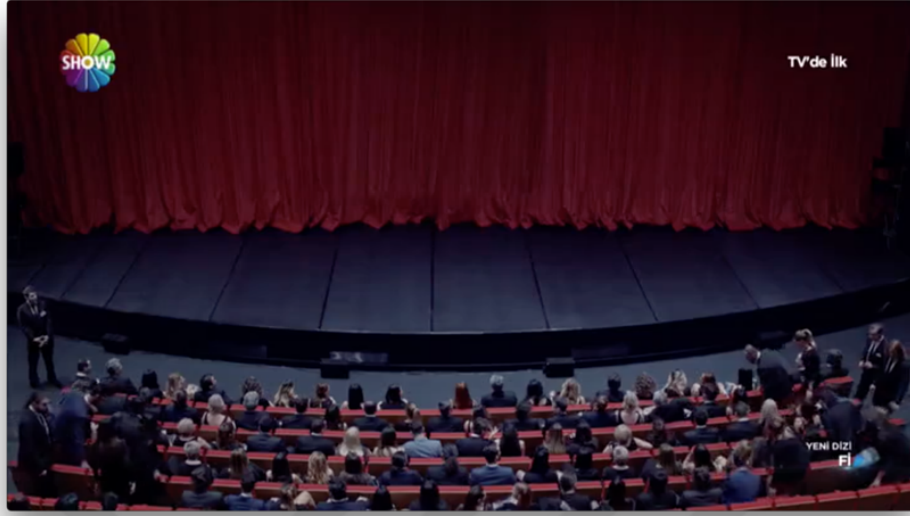
Resim 71

Tablo 27. Fi Dizisi - Ürün Yerleştirme Örnekleri

Dizinin başlangıçtaki ana sponsoru Vodafone'a ait “sanal ürün yerleştirme” uygulaması da RTÜK’ün “desteklenen programda destekleyene ait ürün yerleştirme yapılamaz” ilkesine aykırı olarak PuhuTV yayınına özel bir durumdur. Show TV yayınında bu logo mevcut değildir.

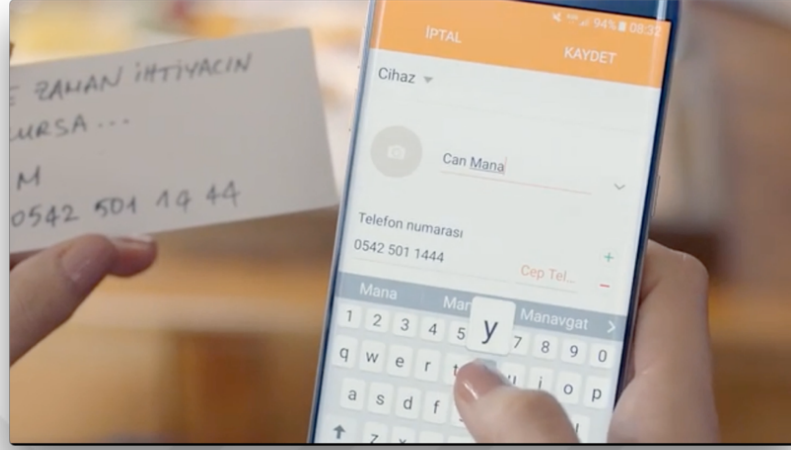


Resim 72. Fi - Puhu TV Ekran Görüntüsü

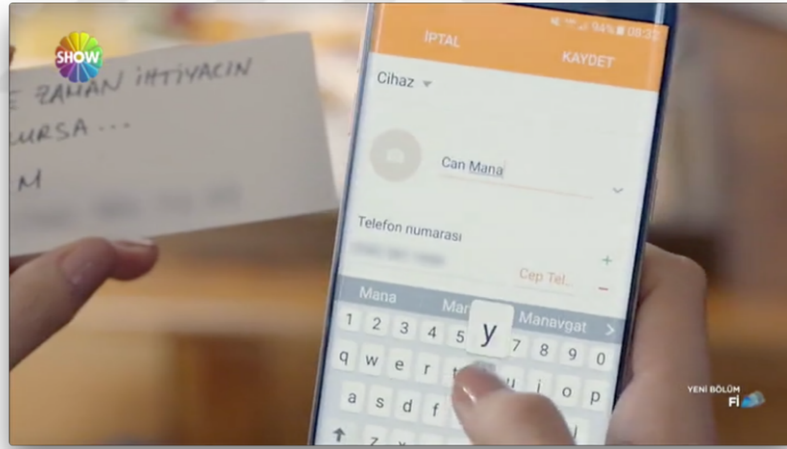


Resim 73. Fi - Puhu TV Ekran Görüntüsü

Vodafone'a ait bir başka ürün yerleştirmede ise Can Manay karakteri Duru karakterine bir not bırakır ve kendi telefon numarasını yazar. Bu not PuhuTV yayınında açıkça görünmektedir. Show TV yayınında ise numara bulanıklaştırılmıştır. Bu numara Vodafone'a ait bir numaradır ve bu numarayı arayan izleyiciler sesli yanıt sistemi aracılığıyla Vodafone Türkiye'nin Twitter adresindeki bir yarışmaya yönlendirilmiştir. Yarışma sonunda kazananlara ödöl olarak dizinin setini ziyaret etme imkanı tanınmıştır. Vodafone'un açıklamalarına göre dizi yayınlandığında ilk bir saatte bine yakın, 5 günde ise 10 binin üzerinde arama gelmiştir. Reklam açısından bir ürün yerleştirme örneği ve çoklu kanal pazarlama olarak değerlendirilmektedir.



Resim 74. Fi - Puhu TV Ekran Görüntüsü



Resim 75. Fi - Puhu TV Ekran Görüntüsü

Dizinin 5. bölümünün 34. dakikasında Audi marka araç ile ilgili uzun bir ürün yerleştirme esnasında Bilge karakterinin araç ile ilgili “bozdum galiba” ifadesine “öyle kolay kolay bozulmaz” şeklinde cevap veren Ali karakteri aracılığıyla yerleştirmesi yapılan ürünün “övülmesi” söz konusudur. Bu durum da yine RTÜK ilkelerine aykırılık teşkil etmektedir. Show TV yayınında da aynı sahne olduğu gibi mevcuttur fakat araba logosu bulanıklaştırılmıştır.

PuhuTV	Show TV
	
Resim 76	Resim 77

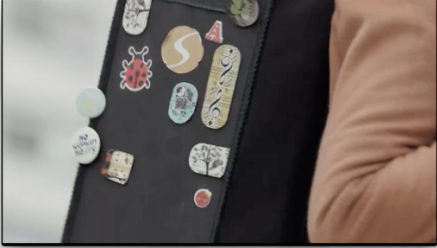
Tablo 28. Fi Dizisi - Sözlü Ürün Yerleştirme İçeren Sahneye Ait Ekran Görüntüleri

Fi dizisinde bolca ürün yerleştirme yapılan Samsung’a ait “Galaxy S” akıllı telefon serisine ait logonun, dizide dansçıların eğitim aldığı okula ait bir logoymuş gibi ürün yerleştirme yapılmıştır. Logo anahtarlık, rozet, arma ve tabela gibi yerlerde görünmektedir.



Resim 78. Samsung Galaxy S Logosu

Fakat bu ürün yerleştirme Show TV yayınında ürün yerleştirme olarak değerlendirilmemiş ve bulanıklaştırılmadan olduğu gibi yayınlanmıştır. Aşağıdaki tabloda Samsung Galaxy S’e ürün yerleştirmesine ait planlardan ekran alıntıları mevcuttur. Bu tip ürün yerleştirmeler gizli reklam olarak da değerlendirilebilmektedir.

Puhu TV	Show TV
	
Resim 79	Resim 80
	
Resim 81	Resim 82
	
Resim 83	Resim 84
	
Resim 85	Resim 86

Tablo 29. Fi Dizisi - Gizli Reklam İçeren Planlara Dair Örnek Ekran Görüntüleri

Benzeri bir başka örnekte de marka veya logo görünmemekle birlikte yine Samsung’a ait Galaxy Gear akıllı saat ürün yerleştirmesi yapılmıştır. “ürünü tanıtıcı” bir plana yer verilmiş, bu yönüyle gizli reklam amacı taşınmıştır.

PuhuTV	Show TV
	
Resim 87	Resim 88

Tablo 30. Fi Dizisi - Gizli Ürün Yerleştirme İçeren Örnek Plana Ait Ekran Görüntüleri

3.2.5. Diğerk Bulgular

Fi dizisinin PuhuTV üzerindeki yayını 4K çözünürlüğünde izlenebilmektedir. Show TV’de ise bu HD çözünürlük ile sınırlıdır. PuhuTV üzerindeki diğerk platforma özel diziler de 4K olarak yayına girmiştir. Show TV’deki yayın ise HD çözünürlük ile sınırlıdır. Bu açıdan bakıldığında 4K yayın yapılabilmesi internet platformunun lehine bir avantaj olarak görülebilmektedir.

Dizinin Show TV yayınında RTÜK kuralları gereğiki “akıllı işaretler” uygulaması yer almaktadır. Akıllı işaretler ile dizinin içeriğindeki sakıncalı olabilecek öğeler ile ilgili ve yapımın hangi yaştaki seyirci kitlesi için sakıncalı olabileceğiki, bir uyarı görseli ile izleyicinin dikkatine sunulmuştur. PuhuTV yayında ise benzeri bir uygulamaya rastlanmamıştır.

Fi dizisi PuhuTV üzerinde 31 Mart Cuma akşamı yayınlanmaya başladığında ilk üç bölüm aynı anda erişime açılmıştır. Daha sonraki dönemlerde ise yapımın üretim

temposuna göre bölümler tek tek, ikişer ya da üçer bölüm halinde platforma konmuştur. Fakat düzenli bir yayın periyodu izlenmemiştir. İlk üç bölümden sonraki ikinci üç bölüm için, aradan 3 hafta geçmiştir. Show TV’de ise ilk yayınlanmaya başlandığı 22 Mart 2018’den itibaren ilk dört hafta boyunca arka arkaya ekranda yer alan Fi dizisi, 4. haftadan sonra yayından kaldırılmıştır. Aradan üç ay geçtikten sonrasında ise, ara yayın döneminde kaldığı yerden yayınlanmaya devam etmiştir.

Fi dizisinin Show TV’deki yayının araştırma kapsamındaki bölümlerinin izlenme oranları şu şekilde gerçekleşmiştir (medyafaresi.com, 2018, erişim: 14 Nisan 2018):

- 22 Mart 2018 Perşembe, Saat: 20:00 / 30. Sıra, Rating: 2.11 / Share: 4.99
- 29 Mart 2018 Perşembe, Saat: 20:30 / 46. Sıra, Rating: 1.3 / Share: 2.84
- 05 Nisan 2018 Perşembe, Saat: 22:40 / 58. Sıra, Rating: 0.87 / Share: 2.15
- 13 Nisan 2018 Cuma, Saat: 22:30 / 59. Sıra, Rating: 0.81 / Share: 2.01

Dizinin PuhuTV üzerindeki yayınına ait izlenme rakamlarına ait net bilgi ise elde edilememiştir. Dizinin yapımcısının ve PuhuTV platformunun açıklamalarına göre dizinin ilk üç bölümü yayınlanmaya başladıktan sonra, 50 saat içerisinde 3,5 milyon izleyici tarafından izlendiği iddia edilmektedir (ranini.tv, 2017, erişim: 18 Şubat 2018).

SONUÇ

İnternetin gelişmesi ve televizyon ile yöndeşmesi neticesinde yaygın bir fenomen haline gelen internet üzerinden dizi izleme, geleneksel televizyon yayınları üzerinden dizi izleme edimine göre bir çok avantaja sahiptir. İnternete bilgisayarlar dışında akıllı televizyonlar ve tablet, telefon gibi mobil cihazlar ile de erişilebilir olmasıyla beraber televizyon ekranı karşısındaki mekânsal kısıtlama ortadan kalkmıştır. İnsanların, evlerinin oturma odalarındaki düzenini bile televizyonun konumuna göre şekillendirdiği bir dönemin ardından, televizyon artık farklı ortamlarda farklı cihazlar üzerinden izlenebilen bir hale gelmiştir.

Araştırmaya yön veren kavramlardan biri olan yöndeşme açısından bakıldığında, televizyonun dönüşüme uğramasında dijitalleşmeden sonra en önemli aşamayı internet ile yöndeşmesi oluşturmaktadır. İnternet altyapısının gelişmesi neticesinde bağlantı hızları artmış ve daha stabil, kaliteli, ucuz internet hizmeti yaygınlaşmıştır. Bu gelişmeyle birlikte her ne kadar IPTV sistemleri gibi garantili bir hizmet sunulmasa da, ideal koşullar altında kesintisiz ve yüksek kaliteli TV içerikleri internet yayın platformları üzerinden de rahatlıkla aktarılmaya başlanmıştır. IPTV benzeri platformlarda da bulunan, yayınların istendiği zaman izlenmesi ve bu izleme sırasında yayını durdurma-geri/başa alma imkanları internet üzerinden dizi izlerken de aynen mevcuttur. Ayrıca Türkiye’de teknik olarak 4K yayınların son derece sınırlı sayıda olmasına karşılık internet üzerinden izlenen dizilerin birçoğunun (özellikle platforma özel dizilerin) 4K yayın kalitesinde izlenebilmesi de mümkündür.

Bu gibi izleme deneyimini zenginleştiren özellikleri dışında günümüzde internet dizilerinin sansürsüz yayınlanması da birçok izleyici için tercih sebebi olabilmektedir. Sansür söz konusu olduğunda, özellikle küfürün öne çıktığı birçok dizinin internet üzerinden yayınlandığı görülmektedir. Star TV’de yayınlanan “Kardeş Payı” adlı dizinin televizyon yayınında “bip”lenen küfürler, yine Star TV’nin web sitesi üzerinden yaptığı yayında ise sansürsüz olarak yayınlanmıştır. Bunların dışında, önceleri Youtube üzerinden yayınlanan, “Sıfır 1: Bir Zamanlar Adana’da”, yine

Youtube üzerinden yayınlanan “1 Kezban 1 Mahmut” adlı amatör dizi ve benzeri örnekler internette “küfürlü” olarak yayınlanmıştır. Küfür konusu, sanatsal üretim ve toplum hassasiyetleri bakımından tartışmalı bir konu olmakla beraber bu tip sansürsüz yayınların izlenme rakamları ciddi bir izleyici kitlesinin bu tip içeriklere ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Sansür konusunda çocuklar ve gençler için sakıncalı olabilecek küfür, argo, şiddet öğeleri, müstehcenlik ve uyuşturucu madde kullanımını özendirici içeriklerin internet dizilerinde yer alabilmesinin önünde, etik duyarlılık dışında bir engel bulunmamaktadır. Türkiye’de son dönemde uyuşturucu madde kullanımını özendirmekle suçlanan bazı rap müzisyenlerinin bu suç iddiasıyla adli kovuşturma sürecine tabi olmasına rağmen, söz konusu içeriklerin Youtube vb. platformlarda yer almaya devam ettiği görülmektedir. Bu noktada internet üzerindeki denetimin zorluğu ve uygulanabilirliği konusundaki belirsizlikler bu araştırmanın konusu olmamakla birlikte, bu araştırma neticesinde ortaya çıkan bazı veriler bu konuda bir yasal düzenlemeye gereksinim olduğuna işaret etmektedir. Diziler özelinde ise müstehcenlik ve uyuşturucuyu özendirme konusunda henüz kamuoyunda tartışma yaratan yerli dizi örneklerine pek rastlanmasa da ülkemizde de izlenmekte olan “Game of Thrones” ve “Spartacus” gibi bazı ABD dizilerinde müstehcenlik içeren sahnelerin yoğunluğu tüm dünyada eleştiri konusu olabilmektedir.

Sansür konusunda ABD örneği ele alınacak olursa sigara ve alkol kullanımını gösteren içeriklerin sansürlenmesi söz konusu değilken bu tip içeriklerin yayınlanması etik çerçevesi içinde yayıncı/yapımcıya yüklenen bir toplumsal sorumluluktur. Özellikle ABD’de yaygınlaşan ödemeli TV sistemiyle birlikte bu tip içeriklerin televizyon içeriklerinde daha fazla görülmesi ise abonelik sistemiyle işleyen kapalı yayıncılık modeli dahilinde, izleyicilerin bu gibi içeriklere bilerek/isteyerek ödeme yaptığını ortaya koymaktadır. Fakat kamuya açık olan büyük şebeke televizyonlarında ise özellikle müstehcenliğin tolere edilmediği bilinmektedir. Buradan anlaşılan, çocuk ve genç izleyici kitlesinin rahatlıkla ulaşabileceği yayınlarda bu tip içeriklere karşı bir hassasiyet mevcut olduğudur. Güney Kore gibi kültürel yönden farklı bir örnekte ise şiddete konu olan silah ve benzeri araçların (örneğin bir canlıya yöneltilmiş bir bıçak

gibi...) “bulanıklaştırma” ile sansürlendiği görülmektedir. Bu örneklerden yola çıkarak Türkiye’deki durumu ele aldığımızda, her ülkenin kendi toplumsal ve kültürel yapısının, toplumun önemli bir kültür taşıyıcısı olan bu tip içeriklere yaklaşımını belirlediğini söylemek mümkündür. İnternetin çoğu zaman anonim kullanıma müsait olabilen özellikleri ve bu konuda standartlaşmış denetim yöntemlerinin bulunmayışı, TV içeriklerini sunan platformlar üzerinde ebeveyn denetimini güçleştirebilmektedir. Bu durumda da, abone olmadan izlenebilen yayınlarda sakıncalı içeriklere rastlanmasının, çocuk ve genç izleyici açısından olumsuz sonuçlara yol açabileceği dile getirilmektedir.

Bu araştırmada temel kuramsal çerçeveyi oluşturan “kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı” açısından ele alındığında; internetten dizi izleme deneyimi yukarıda bahsedilen teknik birtakım esneklik ve imkanlar yanında başka tercih nedeni olabilecek özelliklere sahiptir. Bunlar; sansürsüz izleme, dijital platformlarda sunulan içerik kataloglarının zenginliği ve bazı platformlarda tüm içeriğin sınırsızca erişilebilir olması gibi özelliklerdir. McLuhan’ın “her yeni medya aracının kendinden önceki araçlardan birtakım özellikler devralarak yeni bir tür kültür aktarımı meydana geldiğini” söylemesi internet dizilerinin arka arkaya izlenmesi fenomenini açıklamakta yararlı olabilecektir. Sinema filmlerinin süresinin iki saati aşması durumunda “uzun” olarak değerlendirilmesi ve izleyiciyi sıkma endişesine karşın, “dizi” haldeki anlatının bir oturuşta bölümler halinde arka arkaya, saatler boyu izlenmesi normal bir durum olarak algılanabilmektedir. Kişilerin sevdikleri diziye dair “bir oturuşta bir sezonu izledim” gibi bir söylemi dile getirmesi internet dizilerinin geldiği noktayı ortaya koyması açısından düşündürücüdür.

Aktif hale gelen izleyicinin tercihleri de içerik oluşturucular ve yayıncılar açısından çok önemli bir duruma gelmiştir. Zira izleme ölçümü söz konusu olduğunda internetin geleneksel medya araçlarına kıyasla daha kesin veriler elde edilebilmesi gibi önemli bir avantajı mevcuttur. Dijital platformlar üzerinden yayınlanan dizilerin izlenmesine dair çok kapsamlı veriler toplanıp işlenebilmekte ve içeriğin oluşturulması sürecinde yararlanılabilmektedir. Kullanıcılardan doğrudan toplanabilen bu büyük miktardaki detaylı veri, kullanıcı bilgilerini dahi içererek tek

tek bireylerin profilini çıkarabilecek bir noktaya ulaşmıştır ve Netflix gibi bu alanın dev oyuncularından tarafından etkin bir biçimde kullanılabilir.

Araştırmada Fi dizisinin internet (PuhuTV) yayını ile Show TV yayını, araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen hipotezleri sınamak için, karşılaştırılmalı içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik çözümlemesinde incelenen kategoriler ise RTÜK tarafından denetime ve yaptırımlara konu olan reklam yayını vb. unsurlar ile çeşitli yönlerden sakıncalı bulunan içerikler olarak şekillenmiştir. Elbette RTÜK birçok yönden kapsamlı bir regülasyon gerçekleştirmekte fakat dizi yayınları söz konusu olduğunda kamuoyu gündeminde ve akademik çalışmalarda tartışılan konular genellikle bu yayınların zararlı olarak değerlendirilen içerik unsurlarında yoğunlaşmaktadır.

Bu bağlamda araştırmada cinsellik kategorisi altında değerlendirilen çıplaklık, öpüşme-sevişme ve bunların görsel formları dışında sözlü ifadeleri de bu kapsamda ele alınmıştır. Bu unsurlarda ölçüt ise uygunsuz bulunan yani müstehcen içeriklerdir. Televizyon yayınlarında müstehcenliğin tespitinde önemli bir değerlendirme kriteri ise bu tip sahnelerin yoğunluğudur. Dolayısıyla, televizyonda bir öpüşme sahnesinin kısa sürmesi ile uzun sürmesi/sıkça tekrarlanması arasında fark olduğu varsayılmaktadır. Bunun dışında şehvet kavramı da bu değerlendirmede işin içine dahil olmaktadır. RTÜK’ün yayıncı kuruluşlara verdiği cezaların karar metinlerinde bunun gibi vurgular göze çarpmaktadır. Dolayısıyla bir dizinin internet yayını ile televizyon yayını arasında oluşabilecek bu tür içerik farklılıklarını içerik analizi ile tespit etmek mümkün olmaktadır.

Bu araştırmada cinsellik kategorisi altında değerlendirilen unsurların, Fi dizisinin internet yayınında (PuhuTV), televizyon yayınına (Show TV) göre daha yoğun miktarda yer aldığı belirlenmiştir. Cinselliğe, bir ilgi çekme unsuru olarak medya yapımlarında özellikle yer verildiği bilinen bir gerçektir. Pazarlamada slogan haline gelmiş “seks satar” ifadesi bu tür yapımların tanıtım faaliyetlerinde de öne çıkmaktadır. Nitekim Fi dizisi ile ilgili haberlere bakıldığında dizide yer alan sevişme sahnelerinin sansasyonel haber diliyle magazin sayfalarında ve internet ortamında

yoğun bir biçimde yer aldığı gözlemlenmiştir. Fi dizisinin PuhuTV yayınında cinselliğe daha fazla yer veriliyor olmasının önünde etik ve ahlaki tercihler dışında bir engel bulunmamaktadır. Buna karşın Show TV yayınında RTÜK denetimi belirleyici olduğu için bu tür sahnelerin çıkarıldığı, kısaltıldığı ya da alternatif kurgu ve planlarla anlatıda yer aldığı görülmektedir.

Cinsellik konusunun televizyon yayınındaki denetiminde dikkat çeken bir nokta ise denetimdeki bazı belirsizliklerdir. Örneğin kadın oyuncunun uzun bir gömlek ile iç çamaşırının örtüldüğü ve kalçasının bir bölümünün görünür olduğu bir plan hem PuhuTV hem de ShowTV yayınında aynı şekilde mevcuttur. Fakat bir başka sahnedeki başka kadın oyuncunun dans ettiği esnada, altında daha uzun bir şort olmasına rağmen figür sırasında bacaklarının ayırık olmasından ötürü, bu planın Show TV yayınında çıkarıldığı tespit edilmiştir. Bu noktada Show TV yayını için yaptırımdan çekinildiği anlaşılmakta ve yayın öncesi resmi bir denetim olmadığı halde yayıncı tarafından böyle bir karar alındığı görülmektedir. Bu açıdan bir otosansürden söz edilebilmektedir. Yine bir başka örnekte ise tersine bir durum söz konusudur. Show TV yayınında, kadın oyuncunun sırtının tamamen açık olduğu ve ayakta dururken uzak ölçekli bir plan çıkarılmıştır. Aynı sekansın devamında ise, yatakta yüz üstü uzanan aynı kadın oyuncunun, yine sırtının tamamen çıplak olduğu ve daha yakın bir planın aynen PuhuTV’de olduğu gibi Show TV yayınında da mevcut olduğu görülmüştür. Buradan hareketle çıplaklık konusunda açık bir standart düzenleme olmadığı söylenebilir. Böyle bir durumda televizyon yayıncısı, soyut değerlendirme kriterlerine göre tutarsız bir biçimde içerikleri düzenlemektedir.

Araştırmada, tütün, alkol vb. zararlı maddelerinin kullanımını içeren sahnelerin ve planların, bu zararlı maddeleri özendirici olabileceği gerekçesiyle televizyon yayında tamamen ortadan kaldırılamadığı ancak bulanıklaştırma yöntemi ile gizlenmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu uygulama bilinen bir uygulama ve RTÜK tarafından da kabul görmeye beraber etkinliği de tartışılacak bir uygulamadır. Örneğin, oyuncunun ağzındaki puroyu yakması ve sonrasında ortaya çıkan dumanı gösteren bir plan, Show TV yayınında sadece puronun bulanıklaştırılması suretiyle yer almıştır. Plandaki çakmağın ve ortaya çıkan dumanın bulanıklaştırılmaması nedeniyle

ve bu planın yakın çekim ölçeğine sahip olmasının da etkisiyle, gerçekleştirilen eylem açıkça anlaşılmaktadır. Puhu TV yayınında denetim serbestisi sayesinde alkol ve tütün içeren bu tip planların yer aldığı görülmüştür. Bu noktada zararlı olduğu bilinen bu tip maddelerin özendirici kullanımı, özellikle çocuk ve genç izleyicilerin de bu dizinin yayınına serbestçe erişebildiği düşünüldüğünde sakıncalı olarak değerlendirilebilmektedir. Dizinin Show TV yayınında oluşabilecek cezai yaptırımdan kaçınmak için boş içki bardaklarının ve bazen de su dolu bardakların da bulanıklaştırıldığı görülmektedir. Alkollü içki kullanımına televizyon yayınlarında hiçbir tolerans gösterilmediği için cinsellik içeren sahnelerin aksine bu tip planların büyük bir hassasiyetle yayıncı tarafından ele alındığı görülmektedir. Bu noktada RTÜK yaptırımlarında bir tolerans gösterilmesi durumunda standartlaşmanın ortadan kalkması mümkün olabileceği gibi suistimallerin de gerçekleşebileceği değerlendirilmektedir.

Fi dizisindeki şiddet içeren sahneler, dizinin televizyon yayınında yoğunluğu azaltılmış olarak mevcuttur. Örneğin PuhuTV yayınındaki bir kavga sahnesinde bir karakterin diğer karakteri uzunca bir süre yumruklaması, yüze inen yumrukların yakın plan görüntüsü ile yer alırken, aynı sahne televizyon yayınında kısaltılmıştır. Tıpkı cinsellik içeren sahnelerde olduğu gibi burada da yoğunluğu azaltmak olası bir RTÜK cezasından kaçınmak için yayıncı tarafından gerekli görülmüştür. Bahse konu sahnede psikiyatr Can Manay karakteri uyguladığı şiddetten zevk alan bir imaj yansıtmaktadır. Bu yönüyle şiddet sahnesi rahatsız edici olmasının yanında, şiddeti özendirici olarak da değerlendirilebilir. Bir başka sahnede yavaşlatılmış görüntü tekniği ile gösterilen bir yumruk yeme planında yine Can Manay bu sefer kendisine uygulanan şiddetten haz duyan bir görüntü sergilemektedir. Şiddetin estetize edildiği bu plan ise televizyonda da aynen yer almıştır. Kan görüntüleri ise Show TV yayınında bulanıklaştırılmış biçimde verilmiştir. Kadına yönelik şiddet konusunda da Can Manay karakterinin hayatındaki kadınlara yönelik fiziksel şiddet yanında psikolojik şiddet de uygulaması söz konusudur. Bu saptamalar doğrultusunda, şiddet içeren sahnelerin, ifade ettiği anlamdan bağımsız olarak, öznel bir değerlendirmeye “rahatsız” ediciliği oranında kesildiği/kısaltıldığı görülmektedir.

Araştırmanın reklamlar ile ilgili bölümünde, reklam sayıları dışında reklamların türü ve yer alma biçimleri de incelenmiştir. RTÜK’ün reklamların kötüye kullanımını önleme ve izleme konforunu sağlama gibi bir amaçla belirlediği bazı düzenlemeler mevcuttur. Bunların arasında televizyonun süreklilik arz eden akışı içerisinde içerik ile ticari amaç güden reklamların birbirinden net bir biçimde ayrılmasına yönelik tedbirler de yer almaktadır. Örneğin televizyonda reklam kuşağı yayına girdiğinde ayırıcı bir “reklam jeneriği” bu kuşağın başında ve sonunda yer almak zorundayken, internet yayınında böyle bir zorunluluk yoktur. Fi dizisinin yayınlandığı PuhuTV platformunun iş modeli, televizyon yayıncılığına benzemektedir. Yayınlara erişim ücretsiz olduğu için reklam ile gelir elde etme yolu benimsenmiştir. Fakat televizyondan farklı olarak Fi dizisinin internet yayınında reklamlar bir anda anlatıyı bölerek, herhangi bir uyarı olmadan araya girmektedir. Buna karşın izleyicinin ne kadar süre ile kaç adet reklam izleyeceğine dair bilgi, reklamlar esnasında ekranın sol alt köşesinde yer almaktadır. Araştırmada bu reklamların içeriğe gömülü olmadığı, sonradan ve değişken bir biçimde dizinin arasına yerleştirilebildiği görülmüştür. İnternet üzerinden reklamcılığın, reklam veren açısından faydalı olarak değerlendirilebilecek bu türü ise, uygulamada “reklam engelleyici” denen ek yazılımlarla internet tarayıcıları ile yapılan izleme esnasında reklamların devreden çıkarılabilmesine olanak tanımaktadır. Konunun bu yönü yazılım teknolojisindeki günlük gelişmeler doğrultusunda değişkenlik gösterebilmekte ve yayıncılar ile izleyiciler arasında bir mücadeleye sahne olmaktadır. Yayıncılar bu tip araçlara karşı önlem almaya çalışmaktadır, bu sebeple bir reklam engelleyici etkisiz olurken bir başkası etkili olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında internet ortamına özgü reklam biçimleri gelişme potansiyeline sahiptir.

Reklam süreleri bakımından karşılaştırıldığında ise PuhuTV ile Show TV yayını arasında süre ve sayı bakımından ciddi bir fark söz konusudur. Araştırma için kayıt yapıldığı dönemde PuhuTV yayınında daha öncesine kıyasla daha az sayıda reklam olduğu değerlendirilmektedir. Çünkü sosyal medyada Fi dizisine ait kullanıcı yorumlarında çok sık olarak reklamlarla kesilen diziye dair şikayet söylemleri görülmüştür. Fakat araştırma için yapılan kayıt ile dizinin ilk yayınlandığı dönem arasındaki fark nedeniyle reklam sayısında bir düşüş olduğu tahmin edilmektedir. Yine

de Show TV yayınındaki reklam sürelerine bakıldığında ise her saat başına 12 dakikalık RTÜK sınırlamasına uygun olarak maksimum sürede reklam yer aldığı tespit edilmiştir. Reklam verenlerin, reklam satın alma tercihlerini internete doğru günden güne arttırdığına yönelik araştırmalar olmakla beraber, televizyonun hala reklam pastasından büyük oranda pay aldığı bilinmektedir. Bu açıdan araştırmada da görüldüğü üzere Fi dizisinin televizyon yayınında çok daha fazla reklama yer verilmiştir.

İnternet ortamında yayınlanan dizinin, reklam verene ve yayıncıya sağladığı önemli bir avantaj ise ürün yerleştirme konusundaki sınırsız özgürlüktür. Ürün yerleştirmenin doğasında bulunan anlatı içerisine dahil etme durumu, sonradan eklenen ve anlatıya dahil olmayan reklamlara göre izleyiciyi reklamdan kaçınma açısından çaresiz bırakmaktadır. Fakat başarılı bir ürün yerleştirme uygulamasının bir ayağı da anlatıya ustaca ve izleyiciyi fazla rahatsız etmeden yapılan ürün yerleştirmedir. Fi dizisinin internet yayınına bakıldığında ise ürün yerleştirmenin abartılı bir biçimde yapıldığını söylemek mümkündür. Araştırmada verilen örneklerde de tespit edildiği üzere, senaryo kuramına aykırı olarak öyküyü ilerletmeyen bir biçimde, zorlama bir biçimde anlatıya giren bazı ürün yerleştirmeler oldukça dikkat çekmektedir. Bu konu dizinin izleyicileri tarafından yoğun eleştirilere konu olduğu gibi, çeşitli akademik çalışmalarla da ele alınmıştır. Dizinin Show TV’de yayınlanan bölümlerindeki ürün yerleştirmeler ise bulanıklaştırma yoluyla anlatıdan çıkarılmıştır. Buradan anlaşılan, reklam veren ile yapımcı ve yayıncı arasındaki anlaşma televizyon yayınına kapsamamış ve RTÜK’ün televizyon yayınları için belirlediği ürün yerleştirme kuralları doğrultusunda bu sahneler/planlar anlatıda bulanıklaştırılmış olarak yer almıştır.

Ürün yerleştirmenin diğer adı ya da bir türü olarak da değerlendirilebilen gizli reklam uygulaması ise Fi dizisinde bazı örneklerle ustaca gerçekleştirilmiş ve bu yerleştirmeler televizyon yayınında da aynen yer almıştır. Örneğin dizide sıkça ürün yerleştirmesine yer verilen Samsung markasının akıllı telefon serilerinden “Galaxy S” ürün grubuna ait “S” logosu dizide bir konservatuarın amblemi olarak kullanılmış ve bir çok yerde karşımıza çıkmış, özellikle yakın plan çekimler ile de vurgulanmıştır.

Samsung markası bu logoyu yakın geçmişte kullanmaktan vazgeçmiştir. Fakat uzunca bir süre bu logonun markayı temsil ettiği bilinmektedir. Dolayısıyla yapılan ürün yerleştirme bu açıdan değerlendirilmesi güç bir konum elde etmiştir. Tüm anlatı içerisindeki Samsung markasına ait ürün yerleştirmelerle birlikte ele alındığında marka kimliğini tamamlayan nitelikteki bu mesajlar da gizli reklam olarak değerlendirilebilmektedir. Benzeri gizli reklamlar ise marka görünmese de bir ürünün kendine has kullanım özelliklerinin sergilenmesi yoluyla gerçekleştirilmiştir. Örneğin yine Samsung markasına ait akıllı kol saati, kablosuz bağlantı özellikli portatif hoparlör vb. Ürün yerleştirme açısından internet dizileri birçok konuda olduğu gibi herhangi bir düzenleme ve kısıtlamaya tabi değildir.

İnternet üzerinden dizi yayınlamanın bir diğer avantajı olarak nitelenebilecek 4K yayınlar ise televizyon yayıncılığında henüz yaygınlaşmamış bir standarttır. Bunun yaygınlaşmasının önündeki bazı engeller; yayın ekipmanları, altyapı, teknik standartlar ve izleyicinin erişimi için gereken televizyonların toplam değişim maliyetleridir. İnternet yayınlarında ise yeterli internet bant genişliği ve uygun bir görüntüleme aracıyla 4K yayınlar ve daha yüksek çözünürlükteki yayınlar bile izlenebilmektedir. Yeni bir altyapı gerektirmemesi internette yüksek çözünürlüklü içeriklerin yayınlanabilmesini kolaylaştırmaktadır. 4K içerikler, bunlara ulaşabilecek belirli bir izleyici grubu için tercih sebebi olabilecektir.

İnternet ortamından yapılan dizi yayınlarında bir avantaj da prime-time dilimine sıkışmama olarak değerlendirilebilir. Türkiye’de televizyon kanallarının reklam gelirleri ile prime-time kuşağında yayınlanan iddialı dizilerin yüksek maliyetleri bir arada düşünüldüğünde özet-bölüm bir arada, reklamlar ve tanıtım aralarıyla tüm akşama yayılan bir dizi izleme pratiği söz konusu olmaktadır. Televizyon yayıncıları aynı kuşakta ikinci bir pahalı yapıma yer veremedikleri için pahalı bir dizi ile tüm prime-time kuşağını kapsama yoluna gitmektedirler. Bu durum birçok yönden dizileri olumsuz etkileyebilmektedir. Artan rekabet baskısı yüzünden aynı tip dizilerin birden fazla kanalda türemesi ve bu dizilerin uzun süreleri öykü anlatımında gereğinden çok daha uzun tutulmuş sahneler ve gereksiz sahnelerle yol açabilmektedir. Uzun dizi süreleri prodüksiyon açısından da zorluklar barındırmakta,

Üretim kalitesi düşebilmektedir. Böyle bir ortamda Türkiye’de internet dizilerinin süreleri televizyon dizilerine oranla çok daha kısa süreli olmaktadır. İstendiği zaman izlenebilmesi sayesinde internet dizileri için prime-time’daki zorlamalar ortadan kalkmaktadır. Araştırmada Fi dizisinin Show TV tarafından yayınlanması aşamasında ortalama 1 saat olan bölüm süresi, prime-time kuşağına yayma düşüncesiyle iki bölümün birleştirilerek yayınlanması durumunu ortaya çıkarmıştır. Fakat Show TV yayını dizinin internet üzerinde yayınlanmasından çok sonra gerçekleştiği ve aynı anda internet üzerinde de dizinin tüm bölümleri zaten mevcut olduğu için, Show TV’deki izlenme oranları bir prime-time dizisi için çok düşük seyretmiştir. Bu sebeple dizi ilk iki haftadan sonra tekrar 1’er saatlik bölümler halinde ve daha geç bir saatte yayınlanmaya devam etmiş, 4. hafta sonunda da yayıncı Show TV tarafından hiçbir duyuru yapılmadan yayından kaldırılmıştır. Araştırma devam ederken Show TV tarafından dizinin kalan bölümleri yaklaşık üç aylık aradan sonra tekrar yayınlanmaya başlamıştır. Yaz aylarına denk gelen bu zaman dilimi ise televizyon yayıncılarının içerik bulmakta zorlandığı bir ara yayın dönemine denk gelmektedir. Bu sebeple Fi dizisinin televizyon yayınının istenen başarıya ulaşamadığını söylemek mümkündür.

İzlenme oranı ölçümü söz konusu olduğuanda televizyon dizilerine göre internet dizilerinin izlenmesine dair çok keskin ve güvenilir veriler toplanabilmektedir. Fakat bu toplanan veriler yayıncının bizzat kendisi tarafından toplanıp değerlendirilmekte ve üçüncü tarafların denetimi ya da katılımı olmadığı için şeffaf bir veri kamuoyuna sunulamamaktadır. Bu noktada televizyon izlenme ölçümleri halen geçerli kabul edilirken internet dizilerinin izlenme rakamları yayıncılar tarafından açıklandığı için güvenilirlik konusunda şüpheye neden olmaktadır. İzlenme rakamları internet ortamında teknik olarak da manipüle edilebilir niteliktedir. Fi dizisi internette ilk yayınlandığında, yayıncının açıkladığı rakamlar doğrultusunda değerlendirilirse Show TV yayınına göre daha fazla izlendiği söylenebilir. Fakat bu izlenmenin televizyon yayını gibi bir seferlik değer geniş bir zaman dilimine yayılan bir izlenme olduğu akılda tutulmalıdır.

Son söz olarak, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hızla gelişmekte olan internet yayın platformları televizyonun geleceğinin şekillenmesinde çok önemli bir

yer teşkil etmektedir. Televizyon izleme süreleri tüm dünyada ve ülkemizde geçmişte olduğundan daha az olarak saptansa da internetteki televizyon içerik türleri ve video izleme ise günden güne artmaktadır. Dijitalleşmenin getirisiyle bilgisayara taşınan ve bilgisayarlaşan bir televizyondan bahsetmek mümkündür. Hem televizyon içerikleri mobil cihazları da kapsayan bir biçimde bilgisayar ortamlarında yer almakta, hem de televizyon cihazları bilgisayar benzeri yetenekler kazanmaktadır. Bu noktada televizyon yayıncılığı ile bilgisayar ağlarının yöndeşmesi söz konusudur ve bu yöndeşme hala gelişme yönünde büyük bir potansiyel barındırmaktadır.

Türkiye’deki yerel dijital platformlar dışında, uluslararası nitelikteki platformlar günden güne güçlenmekte ve şu an için neredeyse tek bir küresel büyük markadan söz edilmektedir. Netflix, tüm dünyaya yayılmış olması, küresel internet trafiğinde veri bakımından en çok yeri işgal etmesi ve sinema, dizi, belgesel dağıtımında birçok şeyi değiştirmesi bakımından önemlidir. Türkiye’deki yerel internet yayın platformları da Netflix’in öncüsü olduğu modeli benimsemiştir.

Denetim konusunda ise, televizyon içeriklerinin birden bire internet üzerinden tamamen serbest bir ortamda dolaşıma girmesi yeni bir tartışma alanı yaratmaktadır. Bu tartışmalar ülkelerin kültürel ve sosyolojik yapıları ekseninde de birbirinden farklılaşmaktadır. Bazı açılardan televizyonun yerini almaya aday bir medya ortamının tamamen kurlsız olması birçok sakınca içermektedir. Hali hazırda, ülkelerin hukuk sistemleri işlenen birtakım suçları cezalandırsa da medya söz konusu olduğunda olası sakıncalı içeriklerin yayınlanmadan önce bir otokontrol mekanizmasından geçmesi önem arz etmektedir. Bu nedenle bir denetimin gerekli olduğu ortadadır. Fakat bu denetimin sansürcü bir yapıya dönüşüp yeni ortamın izleyiciye sunabileceği olanakları da ortadan kaldıracak şekilde bir baskı aracına dönüşmesinin önüne geçilmelidir.

Türkiye’nin özellikle son yıllarda dizi ihracatında öne çıkması, yerli yapım şirketlerinin büyüüp gelişmesi, sektörün bir endüstri haline gelerek sistemli ve sürdürülebilir içerik üretimine ulaşabilmesi bakımından çok önemlidir. Türk dizileri hem bir ihraç malı, hem de “yumuşak güç” olarak Türkiye’nin hinterlandında ve daha geniş bir küresel alanda etkili olabilecek bir tanıtım aracıdır. Rekabetin yoğun olduğu

böyle bir ortamda yerli yapım sektörünün desteklenmesi bir gerekliliktir. Bu bakımdan denetim, bir standartlaşma sağlayarak yapımcıların güvenli bir zeminde içerik oluşturmalarını sağlayabilecek ve ticari yatırımlarını koruyabilecektir.

Bu noktada yerli platformların, küresel rakiplere karşı rekabette dezavantajlı duruma gelmesinin önüne geçmek noktasında da denetim önemli bir araç olabilecektir. Netflix, belki de merkezin dışındaki çevre ülkeler açısından tehlikeli olabilecek derecede büyümüştür. Güçlü rekabetin olmadığı bir yerde tekelleşmeden söz edilebilmektedir. Ve bu tekelleşme yerel yayıncılar için bir tehdit haline gelebilecektir. Küresel ekonominin serbest koşullarına uyum sağlanması bir gerekliliktir fakat yerel denetimin tamamen saf dışı bırakılması gibi bir durum, böylesine etkili bir kültürel aracın bir silaha dönüşmesine neden olabilir. Bu bakımdan, Türkiye pazarına yerli ya da ortak yapımlar aracılığıyla yabancı yatırımcının girmesi, bu denetimin gerekliliği noktasında bir başka örnek durumdur.

Denetimde bir önemli konu ise izleyicinin ödeme yaparak talep ettiği içeriklere ulaşabilmesinde kolaylık sağlanmasıdır. Milli güvenlik ve çocukların korunması gibi her kültürdeki ortak hassasiyetler dışında, bazı noktalarda geleneksel televizyon yayınlarına göre, internet yayınlarında birtakım esneklikler sağlanabilir. Burada dikkat edilmesi gereken ise etkili bir ebeveyn denetimini zorunlu hale getirecek uygulamaların geliştirilmesidir. Böyle bir mekanizma internetin özgürlükçü yapısı ile denetim mekanizması arasında bir denge kurabilecektir.

KAYNAKÇA

- Abisel, N. : **Popüler Sinema ve Türler**, Alan Yayıncılık, İstanbul, 1995.
- Adorno, T. W. : **How to Look at Television**, The Quarterly of Film Radio and Television, Vol. 8, No. 3 (Spring, 1954), pp. 213-235.
- Akyol, O. : **“Televizyon Ekranının Değişimi”, Yeni Medya Çağında Televizyon**, Ed: Sedat Özel, ss.170-202, Derin Yayınları, İstanbul, 2015a.
- Akyol, O. : **Yeni İletişim Teknolojilerinin Ortak Özellikleri, Yeni Medya Araştırmaları 1: Güncel Tartışmalar Ekseninde**, Ed: Mehmet Gökhan Genel, ss.1-42, Ekin Basım Yayın, Bursa, 2015b.
- Akyol, O. : **“İnternet Üzerinden Televizyon Yayıncılığı ve Türkiye Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme”**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006.
- Akyol, O. : **“Gelişen Televizyon Yayın Teknolojileri Ve Etkileşimli Yayıncılık Uygulamaları”**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo TV Sinema Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul, 2012.
- Akyol, O. D. : **TİAK’ta Yenilikçi Gelişmeler**, Media Summit 2017, 8 Haziran 2017.
- Alencar, M. S. : **Digital Television Systems**, Cambridge University Press, Cambridge, 2009.
- Arnold, John., Frater, Michael., Pickering, Mark: **Digital Television Technology and Standards**, New Jersey, Wiley, 2007.
- Atabek, Ü. : **Yeni Medya ve Yeni İletişim Düzeni**. 175 Mülkiye Dergisi, 37(3), 175-181, 2013.
- Aziz, A. : **Radyo ve Televizyona Giriş**, Ankara, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, (Genişletilmiş 2. Baskı), 1981.

- Aziz, A. : **Radyo Televizyon Yayıncılığı (Giriş)**, İstanbul, Hiperlink Yayınları, 2013.
- Balcı, A. : **Sosyal Bilimlerde Araştırma**, Pegem A Yayınları, Ankara, 2004.
- Balcı, E. V. : **Kültürel Farklılıklar Ekseninde İnternet ve Haber**, Literatürk, Konya, 2017.
- Barker, C. : **"Great shows, Thanks to You": From Participatory Culture to "Quality TV" in Amazon's Pilot Season.** Television and New Media, vol. 18, no. 5, 2017, pp. 441-458.
- Baykal, M. : **Fi**, AY Yapım, 2017.
- Benoit, H. : **Digital Television: Satellite, Cable, Terrestrial, IPTV, Mobile TV in the DVB Framework**, Oxford, Focal Press, 2008.
- Bignell, J.,
Lacey, S. : **British Television Drama: Past, Present and Future**, Ed: Jonathan Bignell, Stephen Lacey., Palgrave Macmillan, Hampshire, 2014.
- Birsen, H. : **"Ünite 1: İnternet Yayıncılığı Nedir?", İnternet Yayıncılığı**, Ed: Halil İbrahim Gürcan, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2661, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1627.
- Bolat, N.,
Yılmaz, R. : **Ürün Yerleştirmede Renk Ve Dizi Karakteri Üzerinden İlişkisel Sunum: İstanbullu Gelin Dizisi Örneği**, 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme, İstanbul, Mayıs 2018.
- Burroughs, B. E. : **"Streaming Media: Audience And Industry Shifts In A Networked Society"**, PhD Thesis, Communication Studies in the Graduate College of The University of Iowa. 2015.
- Burton, G. : **Görünenden Fazlası**, Çev. Nefin Dinç, İstanbul, Alan Yayıncılık, 1995.
- Cankaya, Ö. : **Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi – TRT 1927-2000**, İmge Kitabevi, Ankara, 2015.
- Cankaya, Ö.,
Yamaner, B. M. : **Kitle İletişim Özgürlüğü**, Beta, İstanbul, 2012.

- Cantekinler, M. K., Bolat, A., Çetin, T., Güçlü, T., Çaycı, A. D., Yılmaz, R. : **IP Tabanlı Hizmetler: VoIP ve IPTV.** Telekomünikasyon Kurumu, Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı, Haziran 2008.
- Castels, M. : **Enformasyon Çağı: Ekonomi,Toplum ve Kültür - Cilt 1, Ağ Toplumunun Yükselişi,** Çev: Ebru Kılıç, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2008.
- Chamberlain, M. A. : **New Technologies in Health Communication: Progress or Panacea?** American Behavioral Scientist, 1994, 38(2), 271–284.
- Cook, M. : **Write To TV: Out Of Your Head And Onto The Screen,** Focal Press, Burlington, 2007.
- Cotton, B., Oliver, R. : **Siber Uzay Sözlüğü,** Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1997.
- Çevik, M. **Televizyon Dizileri Halk Hikayelerinin Modern Şekli Midir?,** Millî Folklor, 2015, Yıl 27, Sayı 106. Ss.34-46.
- Çomu, T., Halaiqa, İ. : **Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi, Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri,** ss.26-87, Der: Mutlu Binark, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2015.
- d’Astous, A., Séguin, N. : **“Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship”,** European Journal of Marketing, Vol.33 Iss.9/10, pp.896 - 910. 1999.
- Dalgleish, D. I. : **An Introduction To Satellite Communications,** Short Run Press, Exeter, 1991.
- Deery, J.: **TV.com: Participatory Viewing on The Web.** The Journal of Popular Culture, 2003, 37(2), 161–183.
- Deloitte, **Dünyanın En Renkli Ekranı: Türkiye’de Dizi Sektörü,** Deloitte, 2014.
- Demirkıran, C. : **Geleneksel Televizyonun Sanal Modeli Olarak Web TV ve Livestream Portalında TV Yönetimi.** Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Aralık 2010, sayı:14, ss.73-86.

- Einstein, M. : **Media Diversity: Economics, Ownership, and the FCC**, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey, 2004.
- Elliott, W. R.,
Quattlebaum C.P. : **“Similarities in patterns of media use: A cluster analysis of media gratifications”**, Western Journal Of Speech Communication, 1979, volume 43, number 1, pp. 61–72.
- Featherstone, M. : **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2013.
- Feilitzen, von C. : **Young People, Soap Operas and Reality TV: Perspectives on Media Literacy and Media Regulations**, Ed: Cecilia von Feilitzen, The International Clearinghouse on Children, Youth and Media Nordicom, Göteborg, 2004.
- Feuer, J. : **“Canlı Yayın Kavramı: İdeoloji Olarak Ontoloji”**, **Video Sanatı: Eleştirel Bir Bakış**, Ed:Levend Kılıç, Hil, İstanbul, 1995.
- Fujio, T. : **High-Definition Wide-Screen Television System for the Future -Present State of the Study of HD-TV Systems in Japan - IEEE Transactions on Broadcasting, Volume: BC-26 , Issue: 4 , Dec. 1980) Page(s): 113 – 124**
- Garcia, N. A. : **“Introduction”, Emotions in Contemporary TV Series**, Ed: Alberto N. Garcia, Palgrave MacMillan, Hampshire, 2016.
- Geray, H. : **İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ütopya Yayınları, Ankara, 2003.
- Gershon, R. A. : **“The Transnationals”, Global Entertainment Media**, Ed: Ann Cooper-Chen, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey, 2005.
- Gül, Akkor, A. : **21. Yüzyılda Avrupa Kültürlerine Dayalı ‘Sınırsız Avrupa Birliği Televizyonu’, İletişim Yansımaları: Gerçekler ve Uygulamalar**, Ed: Vedat Demir, Pınar Eraslan Yayınoglu, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 2007.

- Güngör, M.,
Evren, G. : **İnternet Sektörü ve Türkiye İncelemeleri**, T.C. Telekomünikasyon Kurumu Tarifeler Dairesi Başkanlığı, Ankara, 13 Mayıs 2002.
- Gürcan, H. İ. : “Önsöz”, **İnternet Yayıncılığı**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2661, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1627.
- Gürel, E.,
Alem. J. : **“Fütüristik Ürün Yerleştirme”**, Pİ (Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi) 2006: Cilt: 5. Sayı: 16: 20-30.
- Güven, A. : **Bir İnternet Dizisi Değerlendirmesi: Sıfır Bir’de Şiddet ve Gerçeklik**, Marmara İletişim Dergisi, Aralık 2017, Sayı: 28, ss.149-152.
- Hartley, J. : **Communication, Cultural And Media Studies: The Key Concepts**, London, Routledge, 2002.
- Hasse, P.,
Jaeger, D.,
Robert, J. : **DVB-C2 — A standard for improved robustness in cable networks**, IEEE International Symposium on Consumer Electronics (ISCE 2010), Date of Conference: 7-10 June 2010.
- Ishida, J. : **“Preface” High Definition Television - Hi-Vision Technology** by NHK Science and Technical Research Laboratories, Çev: James G. Parker, Van Nostrand Reinhold, New York, 1993.
- İlkiz, F. : **3984 Sayılı Kanunda Şeref Ve Haysiyet, 3984 Kanunda Cevap ve Düzeltme Hakkı, Televizyon Haberciliğinde Etik**, Ed: Bülent Çaplı, Hakan Tuncel, Türkiye’de Etik Haberciliğinin Geliştirilmesi Projesi, Fersa Matbaacılık, Ankara, 2010.
- Jenner, M. : **“Binge-watching: Video-on-demand, Quality TV and Mainstreaming Fandom”**, International Journal of Cultural Studies, 2017, Vol. 20(3) 304–320.
- Kalsın, B. : **“Dünyada ve Türkiye’de İnternet Yasası Düzenlemeleri: 5651 Sayılı Yasadaki Son Değişikliklere Bakış”**, Yeni Medya Üzerine Vol:2, ss.185-211. Ed: Müge Demir, Literatürk, Konya, 2014.
- Kandemir, C. : **IPTV Yayıncılığının Sorunları ve Geleceği: Sektörün Aktörleriyle Derinlemesine Mülakatlar**, Derin Yayınları, İstanbul, 2013.

- Kaplan, Y. : **Televizyon**, Çev: Gökçen Kaplan, Ağaç Yayıncılık, İstanbul, 1992.
- Kars, N. : **Televizyon Programı Yapalım Herkes İzlesin**, Derin Yayınları, İstanbul, 2012.
- Katz, E.,
Blumler, J. G.,
Gurevitch. M. : **“Uses and Gratifications Research”**, The Public Opinion Quarterly, Vol. 37, No. 4 (Winter, 1973-1974), pp. 509-523.
- Kılınç, D. : **“Türk hukukunda ve mukayeseli hukukta internet sitelerine erişimin engellenmesi ve ifade hürriyeti”**, Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. XIV, Y (2010): 407-454.
- Kırık, A. M. : **Etkileşimli Televizyon**, E Yayınları, İstanbul, 2010.
- Kırık, A. M. : **Sosyal Medya-TV Etkileşimi Bağlamında Twitter Bazlı Reyting Ölçümlemesi, Yeni Medya Üzerine Vol:2**, ss.271-309. Ed: Müge Demir, Literatürk, Konya, 2014.
- Koyuncu, E. : **TV Yayıncılığı Alanındaki Dijital TV Platformları Sosyal Paylaşım Ağlarını Neden Kullanırlar?**, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Haziran 2017 Cilt 19 Sayı 1 (315-335).
- Lister, Martin.,
Dovey, John.,
Giddings, Seth.,
Grant, Iain.,
Kelly, Kieran: **New Media: A Critical Introduction (2nd Ed.)**, Routledge, New York, 2009.
- Lotz, D. A. : **The Television Will Be Revolutionized**, New York University Press, New York, 2007.
- Manovich, L. : **The Language of New Media**, The MIT Press, Cambridge-Massachusetts, 2002.
- Manovich, L. : **Software Takes Command**, Bloomsbury, New York, 2013.
- Marsden, C.,
Arino, M. : **“From Analogue to Digital”, Digital Terrestrial Television in Europe**, Ed: Allan Brown, Robert G. Picard., Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, 2005.

- McLuhan, M. : **Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu**, Çev. Gül Çağalı Güven, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2014.
- McLuhan, M., Powers, R. B. : **Global Köy: 21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler**, Çev. Bahar Öcal Düzgören, İstanbul, Scala Yay., 2001.
- McLuhan, M., Fiore, Q. : **Medya Mesajı, Medya Masajıdır: McLuhan'ın İzinde Medyayı Anlama Kılavuzu**, Haz. Jerome Agel, İstanbul, MediaCat, 2012.
- Mei, T., Guo, J., Hua, X. S., Liu, F. : **AdOn: Toward contextual overlay in-video advertising**, Multimedia Systems, August 2010, Volume 16, Issue 4–5, pp 335–344.
- Morello, A., Mignone V. : **DVB-S2: The Second Generation Standard for Satellite Broad-Band Services**, Proceedings of the IEEE (Volume: 94 , Issue: 1 , Jan. 2006) Page(s): 210 – 227
- Morgül, A. : **Sayısal Televizyon Tekniği**, Papatya Yayıncılık, Ankara, 2011.
- Mutlu, E. : **Televizyonu Anlamak**, Ayraç Yayınları, Ankara, 2008.
- Negroponte, N. : **Being Digital**. Hodder & Stoughton, London, 1995.
- Noam, E. : **“TV or Not TV: Where Video Is Going”, Television Goes Digital**, Ed: Darcy Gerbarg, New York, Springer, 2009.
- Noll, A. M. : **“Foreword: Digital Television”, Television Goes Digital**, Ed: Darcy Gerbarg, New York, Springer, 2009.
- Oskay, Ü. : **Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri: 19. Yüzyıldan Günümüze Kuramsal Bir Yaklaşım**, İstanbul, İnkılap Kitapevi, 2014.
- Özel, S. : **“Televizyon Ekseninde İzleyici ve İnternet Üzerindeki Video Hizmetlerinin İzleyiciye Etkisi”, Yeni Medya Çağında Televizyon**, Ed: Sedat Özel, ss.1-35, Derin Yayınları, İstanbul, 2015.
- Özmen, S. : **Radyo Ve Televizyon Okumaları**, Derin Yayınları, İstanbul, 2014.

- Paul, S. : **The Politics Of Uk Television Policy: The Making Of OFCOM.** Media, Culture & Society, 2006, 28(6), 929–940.
- Pittman, M.,
Sheehan, K. : **“Sprinting A Media Marathon: Uses And Gratifications Of Binge-Watching Television Through Netflix”**,
First Monday, Volume 20, Number 10 - 5 October 2015,
firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/6138/499
9, Erişim: 5 Mart 2019.
- Postman, N. : **Televizyon: Öldüren Eğlence**, Çev. Osman Akınhay, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2012.
- Rafaeli, S.: **From New Media to Communication.** Sage annual review of communication research: Advancing communication science, 1988. 16, 110-134.
- Reimers, U. : **Digital Video Broadcasting**, IEEE Communications Magazine, (Volume: 36 , Issue: 6 , Jun 1998) 104-110.
- Reimers, U. : **DVB-The Family of International Standards for Digital Video Broadcasting**, Proceedings of the IEEE (Volume: 94 , Issue: 1 , Jan. 2006) Page(s): 173 – 182.
- Robert J.,
Schaaf, C.
Stadelmeier, L. : **DVB-C2 - The standard for next generation digital cable transmission**, 2009 IEEE International Symposium on Broadband Multimedia Systems and Broadcasting, Date of Conference: 13-15 May 2009.
- RTÜK, **Radyo Ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu**, RTÜK Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, Ankara, 2014a.
- RTÜK, **Yayın İlkeleri Rehberi**, RTÜK, Ankara, 2014b.
- RTÜK, **İzleyici Bildirimleri Ve Sektörel İstatistikler - Nisan 2018**, RTÜK Kamuoyu, Yayın Araştırmaları Ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Ankara, Nisan 2018.
- RTÜK, **Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2018**, RTÜK Kamuoyu, Yayın Araştırmaları Ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Ankara, 2018.
- Sandvine, **The Global Internet Phenomena Report - October 2018**, Sandvine, 2018.

- Sarı, Ü.,
Erdoğan C. : **Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: İkincil Ekran Üzerine Bir İnceleme**, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 5 (8), 106-115. 2018.
- Sarmaşık, J. : **İnternet ve Hukuk, İletişim ve Teknoloji: Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar**, ss.21-49. Ed: Zeliha Hepkon, Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul, 2011.
- Selznick, B. J. : **Global television: Co-Producing Culture**. Temple University Press, Philadelphia, 2008.
- Shim, D. : **“South Korean Television Drama in Asia”, Young People, Soap Operas and Reality TV: Perspectives on Media Literacy and Media Regulations**, Ed: Cecilia von Feilitzen, The International Clearinghouse on Children, Youth and Media Nordicom, Göteborg, 2004.
- Stanyard, T. S. : **Dimensions Behind The Twilight Zone: A Backstage Tribute To Television’s Groundbreaking Series**, ECW Press, Toronto, 2007.
- Sujata, J., Sohag, S.,
Tanu, D., Chintan, D.,
Shubham, P., Sumit G. : **Impact of Over the Top (OTT) Services on Telecom Service Providers**, Indian Journal of Science and Technology, Vol 8(S4), 145–160, February 2015.
- Şahin, D. : **“TV Yayıncılığında Reyting (Rating) Yapılanması”, Yeni Medya Çağında Televizyon**, Ed: Sedat Özel, ss.88-108, Derin Yayınları, İstanbul, 2015.
- Şeker, N. T. : **Teknoloji ve Televizyon**, Literatürk, Konya, 2009.
- Tekinalp, Ş. : **Camera Obsura’dan Synopticon’a Karşılaştırmalı Radyo Ve Televizyon**, Beta Yayınları, İstanbul, 2011.
- Todorovic, A. L. : **Television Technology Demystified**, Focal Press, Burlington, 2006.
- Ünaldı, A. : **Medya Dağıtım Servislerinde Kullanım ve Memnuniyet Araştırması: Türkiye’nin Dijital Gözü**, Twentify, Temmuz 2018.
- Ünlüer, A. O. : **Ekranın Öte Yüzü: Radyo Ve Televizyon Yayınlarının Dünü Bugünü ve Yarınlarına İlişkin Bir Perspektif**, Tablet Kitabevi, Konya, 2005.

- Van der Boomen, M. : **Transcoding the Digital: How Metaphors Matter in New Media**, Institute of Network Cultures, Amsterdam, 2014.
- Van Dijk, J. : **Ağ Toplumu**, Çev: Özlem Sakin, Epsilon Yayınevi, İstanbul, 2016.
- Van Dijk, J. : **The Network Society: Social Aspects of New Media**, 2nd Edition, Sage Publications, London, 2006.
- Vangelista, L.,
Benvenuto, N.,
Tomasin, S., Nokes, C.,
Stott, J., Filippi, A.,
Vlot, M., Mignone, V.,
Morello, A. : **Key Technologies for Next-Generation Terrestrial Digital Television Standard DVB T2**, IEEE Communications Magazine (Volume: 47 , Issue: 10 , October 2009) Page s: 146 – 153.
- Wang, G., Zhuo L.,
Li, J., Ren, D.,
Zhang, J. : **“An Efficient Method of Content-Targeted Online Video Advertising”**, Journal of Visual Communication and Image Representation, c. 50, Ocak 2018, ss. 40–48.
- Wayne, M. L. : **“Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals”**, Media, Culture & Society 2018, Vol. 40(5) 725–741.
- Weber, R. P. : **Basic Content Analysis Second Edition**, Sage Publications, Newbury Park, 1990.
- Williams, R. : **Television: Technology and Cultural Form**, Routledge Classics, Londra, 2003.
- Wu, Y.,
Hirakawa, S.,
Reimers, U. H.,
Whitaker, J. : **“Overview of Digital Television Development Worldwide”**, Proceedings of the IEEE (Volume: 94 , Issue: 1 , Jan. 2006). Page s: 8 - 21
- Yengin, H. : **Ekranın Büyüsü: Batıda Değişen Televizyon Yayıncılığının Boyutları Ve Türkiye’de Özel Televizyonlar**, Der Yayınevi, İstanbul. 1994.
- Yerlikaya, İ. : **İnternet Gazeteciliği ve Geribesleme, Medyada Yeni Yaklaşımlar**, Ed: Metin Işık, Eğitim Kitabevi, Konya, 2004.

- Yolcu, E. : **“Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme (Gizli Reklam): 1997 Yılında Amerikan Filmleri Üzerinde Yapılan Bir İçerik Analizlerinin Vizontele Filmi Üzerinde Uygulaması.”** İstanbul Ün. İletişim Fakültesi Dergisi 17 (2003): 449-463.
- Yörük, E. : **“Türkiye’de Televizyon Drama Üretiminde Senaryo Yazarlarının Emek Süreçleri Ve Televizyonda Nitelik Sorunu”**, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-Televizyon-Sinema Anabilim Dalı, Ankara, 2008.
- Yu, L. : **Introduction to Semantic Web and Semantic Web services.** Chapman & Hall, Boca Raton, 2007.
- Yu, S.P.,
Chen, G. : **An efficient algorithm of behavior-targeted advertising**, Computer Application Software, 28 (1) (2011) 4–7.

ÇEVİRİMİÇİ KAYNAKLAR

4207 sayılı “Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi Ve Kontrolü Hakkında Kanun”, www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4207-20130524.pdf, 07.11.1996, Değişiklik: 31.01.2008, (Erişim Tarihi: 30 Ocak 2019).

5651 Sayılı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun”, 04.05.2007, www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5651.pdf, (Erişim Tarihi: 15 Kasım 2018).

5809 Sayılı “Elektronik Haberleşme Kanunu”, 05.11.2008, www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5809.pdf, (Erişim Tarihi: 15 Kasım 2018).

agbnielsen.com, www.agbnielsen.com/, (Erişim Tarihi: 24 Kasım 2018).

airtel.in, Airtel And Netflix Announce Strategic Partnership, 27.08.2018, www.airtel.in/press-release/08-2018/airtel-netflix-announce-strategic-partnership, (Erişim Tarihi: 4 Ocak 2019).

Asan, Y. : Diriliş’i 60 Ülke Seyrediyor, 14.03.2017, www.yenisafak.com/hayat/dirilisi-60-ulke-seyrediyor-2627920, (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2019).

Bartholomew, M.: Adcreep : The Case Against Modern Marketing. Stanford, California: Stanford Law Books. 2017.
search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1519269&lang=tr&site=eds-live&authtype=ip,uid, (Erişim Tarihi: 14 Ocak 2019).

Baykal, N. : Türkiye’de İnternet 25 Yaşında, 12.04.2018,
www.bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/turkiyede-internet-25-yasinda, (Erişim Tarihi: 27 Aralık 2018).

bbc.com, Black Mirror Bandersnatch: Netflix’in ilk interaktif yapımı yayında, 03.01.2019. www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-46693509, (Erişim Tarihi: 4 Ocak 2019).

bbc.com, Netflix’in ilk Türk yapımı dizisi Hakan: Muhafız yabancılardan nasıl tepki aldı?, 24.12.2018, www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-46597316, Erişim Tarihi: 15 Ocak 2019.

Bellis, Mary: "The History of the Invention of Television." ThoughtCo, 31 Temmuz 2017, www.thoughtco.com/television-history-1992530, (Erişim Tarihi: 10 şubat 2018).

Bolton, D. : Youtube's First Original Series Released On Youtube Red Subscription Service, 10.02.2016 www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/youtube-originals-first-release-pewdiepie-lilly-singh-a6865351.html, (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2019).

Bozkuş, F. : Dizi ihracatımız çok hızlı yükseliyor, 11.01.2017,
www.ekonomist.com.tr/medya/dizi-ihracatimiz-cok-hizli-yukseliyor.html, (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2018).

btk.gov.tr, Türkiye’de İnternet Hukuku, 29.11.2016, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, internet.btk.gov.tr/turkiye-de-internet-hukuku-detay-71.html, (Erişim Tarihi: 15 Kasım 2018).

Büyükköşdere, ř. : Ortadoğu’dan Avrupa’ya 100 ülkeye 'Dizi Dizi' İhracat, 12.08.2018, www.aksam.com.tr/roportaj/ortadogudan-avrupaya-100-ulkeye-dizi-dizi-ihracat/haber-763542, (Erişim Tarihi: 28 Aralık 2018).

Carter, J. : The Best 8K TVs Spotted at IFA 2018, 03.07.2018,
www.techradar.com/news/the-best-8k-tvs-spotted-at-ifa-2018, (Erişim Tarihi: 17 Aralık 2018).

Chatterjee, P., Hoffman, D. L., Novak, T. P. : Modeling the Clickstream: Implications for Web-Based Advertising Efforts, 1998,
citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.558.1634&rep=rep1&type=pdf, (Erişim Tarihi: 14 Ocak 2019).

Clark, T. : New Data Shows Netflix's Number of Movies Has Gone Down by Thousands of Titles Since 2010 — But its TV Catalog Size Has Soared, 02.20.2018, www.businessinsider.com/netflix-movie-catalog-size-has-gone-down-since-2010-2018-2, Erişim: 30 Ocak 2019.

Deahl, D. : YouTube Music and YouTube Premium officially launch in US, Canada, UK, and other countries, 18.06.2018, www.theverge.com/2018/6/18/17475122/youtube-music-premium-launch-us-canada-uk, (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2019).

diken.com.tr, 50 saatte 3,5 milyon izlenme: Yeni internet dizisi 'Fi'nin ekibi Cannes'da, 03.04.2017, www.diken.com.tr/50-saatte-uc-bucuk-milyon-izlenme-yeni-internet-dizisi-finin-ekibi-cannesda/, (Erişim Tarihi: 21 Ocak 2019).

diken.com.tr, Türkiye'nin ilk 'profesyonel' internet dizisi Masum'dan ilk fragman, 16.01.2017, www.diken.com.tr/turkiyenin-ilk-profesyonel-internet-dizisi-masumdan-ilk-fragman/, (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2019).

dipdizi.net, "Neden İnternet Dizisi?", dipdizi.net/neden-internet-dizisi/, (Erişim Tarihi: 5 Mart 2019).

DTVstatus.net, <http://en.dtvstatus.net>, (Erişim Tarihi: 4 Nisan 2018).

dvb.org, "History of DVB", www.dvb.org/about/history, (Erişim Tarihi: 16 Eylül 2018).

dvb.org, "Phasing in Ultra High Definition" Şubat 2017, www.dvb.org/resources/public/factsheets/dvb_-_phasing_in_uhd.pdf, (Erişim Tarihi: 17 Aralık 2018).

Ewing, J. : Market Research Highlights Netflix's Continued Dominance Of The SVOD Market, 10.12.2008, www.forbes.com/sites/jeffewing/2018/12/10/netflix-continues-svod-market-dominance/#78ce8f942ea6, (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2019).

fcc.gov, www.fcc.gov/media/engineering/cable-television, "Cable Television", (Erişim Tarihi: 6 Ağustos 2018).

fox.com.tr, Sevdiği içeriği izlemekle yetinmeyenler için: FOXplay!, 09.01.2019, www.fox.com.tr/FOXPlay/haber/1935/Sevdigi-icerigi-izlemekle-yetinmeyenler-icin-FOXplay, (Erişim Tarihi: 31 Ocak 2019).

gecce.com, "Özge Özpırınçci'nin Fi'deki Cesur Sahnesi", 6 Nisan 2017, www.gecce.com.tr/haber-ozge-ozpirincinin-fideki-cesur-sahnesi, (Erişim Tarihi: 30 Ocak 2019).

Grater, T. : How Turkey has become a European TV drama powerhouse, 18 Ağustos 2018, www.screendaily.com/news/how-turkey-has-become-a-european-tv-drama-powerhouse/5120941.article, (Erişim Tarihi: 10.01.2019).

haber7.com, Fi Çi dizisinin reytingleri hesaplandı! Eğer televizyonda yayınlansaydı... 08.12.2017, www.haber7.com/medya/haber/2490324-fi-ci-dizisinin-reytingleri-hesaplandi-eger-televizyonda-yayinlansaydi, (Erişim Tarihi: 21 Ocak 2019).

haberler.com, "Fİ" Dizisi 17 Milyon Kez İzlendi, En Çok Aranalar Listesine Girdi, 22 Nisan 2017, www.haberler.com/fi-dizisi-17-milyon-kez-izlendi-en-cok-9529174-haberi/, (Erişim Tarihi 21 Ocak 2019).

Hargreaves, I. : Fetch TV and Netflix Expand Partnership, 24.04.2018, www.pcworld.idg.com.au/article/640474/fetch-tv-netflix-expand-partnership/, Erişim: 4 Ocak 2019.

Harmon, A. : Hulu (company). Salem Press Encyclopedia, 2018. Ebscohost aracılığıyla (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2019).

help.hulu.com, Hulu Help Center, help.hulu.com/s/?language=en_US, (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2019).

hurriyet.com.tr, Burak Özçivit Kara Sevda ile Güney Kore'den ödülle dönüyor, 08.09.2016, www.hurriyet.com.tr/kelebek/televizyon/kara-savdaya-guney-koreden-odul-40219390, (Erişim Tarihi: 26 Aralık 2018).

hurriyet.com.tr, Can Ve Ceren'in Hikayesi Her Salı Bilgisayarınızda, 19.10.2008, www.hurriyet.com.tr/kelebek/can-ve-ceren-in-hik-yesi-her-sali-bilgisayarinizda-10151440, 8Erişim Tarihi: 15 Ocak 2019).

hurriyet.com.tr, Türk Telekom'un toplam abone sayısı 43,5 milyona yükseldi, 24.07.2018, www.hurriyet.com.tr/teknoloji/turk-telekomun-toplam-abone-sayisi-43-5-milyona-yukseldi-40907297, (Erişim Tarihi: 20 Ocak 2019).

internet.org.tr, (Erişim Tarihi: 27 Aralık 2018).

japantimes.com, "NHK begins 4K, 8K high-definition test broadcasting", The Japan Times, 01.08.2016, www.japantimes.co.jp/news/2016/08/01/business/tech/nhk-begins-4k-8k-high-definition-test-broadcasting/#.XBgacRMzZR2, (Erişim Tarihi: 17 Aralık 2018).

Karaca, Ü., Birgör, U. : "Karasal Sayısal Yayın – Dijital TV" www.emo.org.tr/ekler/1b3cc561955829a_ek.pdf?dergi, (Erişim Tarihi: 19 Eylül, 2018).

Kaysen, M. : Understand the "SVOD", "TVOD" and "AVOD" terms and business models of streaming services like Netflix, 24.08.2015, www.linkedin.com/pulse/understand-svod-tvod-avod-terms-business-models-streaming-mads-kaysen/, (Erişim Tarihi: 26 Ocak 2019).

Kuburlu, Ceyhun: BluTV dönemi başladı, 17.02.2016, www.hurriyet.com.tr/ekonomi/blutv-donemi-basladi-40056855, (Erişim Tarihi: 26 Ocak 2019).

Kuran, M. S. : “PTT Kule A.ř. - Karasal Radyo & TV Son Gelişmeler” İstanbul Broadcast 2018, Sunum. 15.11.2018. iftv.org/Content/files/Sunum/Murat%20Kuran.pdf, (Erişim Tarihi: 19 Eylül 2018).

Lendino, J. : 4K vs. UHD: What’s the difference?, 2 Nisan 2015, www.extremetech.com/extreme/174221-no-tv-makers-4k-and-uhd-are-not-the-same-thing, (Erişim Tarihi: 10 Aralık 2018).

media.netflix.com, Netflix Declares Binge Watching is the New Normal, 13.12.2013, media.netflix.com/en/press-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-migration-1, (Erişim Tarihi: 21 Ocak 2019).

media.netflix.com/en/about-netflix, (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2019).

medyafaresi.com, www.medyafaresi.com/rejting, (Erişim Tarihi: 14 Nisan 2018).

milliyet.com.tr, 'Fİ' 50 milyon izlendi!, 08.06.2017, www.milliyet.com.tr/-fi-50-milyon-izlendi--magazin-2464730/, (Erişim Tarihi: 21 Ocak 2019).

milliyet.com.tr, Eyüboğlu, Ali: Fi Dizisi İnternette Kaç Milyon İzlendi?, 07.04.2017, www.milliyet.com.tr/fi-dizisi-internette-kac-milyon/magazin/ydetay/2427816/default.htm, (Erişim Tarihi: 21 Ocak 2019).

milliyet.com.tr, Koloğlu, Sina: En Çok Satan 10 Yerli Dizi, 19.10.2018, www.milliyet.com.tr/en-cok-satan-10-yerli-dizi/cadde/ydetay/2762545/default.htm, (Erişim Tarihi: 28 Aralık 2018).

nhk.or.jp, “8K Super Hi-Vision Compression Technology”, www.nhk.or.jp/strl/onepoint/data/8kasshuku_e.pdf, (Erişim Tarihi: 18 Aralık 2018).

Nielsen Twitter Rating FAQ 2014, en-us.nielsen.com/sitelets/cls/documents/nntv/NNTV-NielsenTwitterTVRatings-FAQ.pdf, (Erişim Tarihi: 05.01.2019).

nielsen.com, www.nielsen.com/us/en.html, (Erişim Tarihi: 24 Kasım 2018).

openconnect.netflix.com, (Erişim Tarihi: 2 Kasım 2018).

Oxford Reference, “demassified media”,
www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095709307,
(Erişim Tarihi: 3 Aralık 2018).

Özsefil, İ. C. : Fransa’nın Önde Gelen Sinema Kuruluşlarından Gaumont’un Başkanı Nicolas Seydoux: “Roma, Bir Film Değil.”, 29.11.2018,
www.filmloverss.com/fransanin-onde-gelen-sinema-kuruluslarindan-gaumontun-baskani-nicolas-seydoux-roma-bir-film-degil/, (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2019).

ranini.tv, MIP TV 2017: puhutv'nin ilk digital dizisi Fi, 3.5 milyon izlendi!, 03 Nisan 2017, www.ranini.tv/haber/23580/1/mip-tv-2017-puhutvnin-ilk-digital-dizisi-fi-35-milyon-izlendi, (Erişim Tarihi: 18 Şubat 2018).

resmigazete.gov.tr, www.resmigazete.gov.tr/arsiv/21633.pdf, 10.07.1993, Sayı: 21633, s.2, (Erişim Tarihi: 22 Kasım 2018).

Ribeiro-Neto, B., Cristo, M., Golgher, P.B., de Moura, E.S. : Impedance coupling in content- targeted advertising, SIGIR 2005: Proceedings of the, International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval, Salvador, Brazil, August, 2005, pp. 496–503.
citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.85.1789&rep=rep1&type=pdf, (Erişim Tarihi: 14 Ocak 2019).

rtuk.gov.tr, “Sayısal Yayıncılık ve Frekans Planlama”, RTÜK,
www.rtuk.gov.tr/sayisal-yayincilik-ve-frekans-planlama-3711, (Erişim Tarihi: 11 Ağustos 2018).

rtuk.gov.tr, Görsel - İşitsel Medyada Ticari İletişim Mevzuatı Ve Uygulamaları – RTÜK, 20 Ocak 2018, www.rtuk.gov.tr/duyurular/3788/5482/gorsel-isisel-medyada-ticari-iletisim-mevzuati-ve-uygulamalari.html, (Erişim Tarihi: 30 Ocak 2019).

rtuk.gov.tr, RTÜK, Toplantı: 2018/52, Karar: 29, www.rtuk.gov.tr/ust-kurul-kararlari/6112-sayili-kanunun-8inci-maddesinin-birinci-fikrasinin-s-bendinin-ihlali-nedeniyle-kanunun-32nci-m/26545?KararKonusu=show%20tv, (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2019).

rtuk.gov.tr, RTÜK, TUBİM ve Medyadan Madde Bağımlılığına Karşı Ortak Mücadele, 28.06.2010, www.rtuk.gov.tr/haberler/3787/204/rtuk-tubim-ve-medyadan-madde-bagimliligina-karsi-ortak-mucadele.html?Keyword=sigara, (Erişim Tarihi: 30 Ocak 2019).

sacitaslan.com, “Serenay Sarıkaya ve Mehmet Günsur’dan olay sahne”, 11 Mart 2017, www.sacitaslan.com/serenay-sarikaya-ve-mehmet-gunsurdan-olay-sahne-video-285750, (Erişim Tarihi: 30 Ocak 2019).

ses.com, “SES Showcases its First Broadcast of 8K Television”, 23.05.2018, www.ses.com/press-release/ses-showcases-its-first-broadcast-8k-television, (Erişim Tarihi: 18 Aralık 2018).

Smith, E. : The Story of WebTV, the Smart TV of the 90s, 16 Eylül 2016, motherboard.vice.com/en_us/article/4xage9/why-webtvs-remote-controlled-internet-failed-to-take-off, (Erişim Tarihi: 28 Aralık 2018).

sozcu.com.tr, “Bu sahneler çok konuşulacak”, 12 Mart 2017, www.sozcu.com.tr/hayatim/magazin-haberleri/bu-sahneler-cok-konusulacak/, (Erişim Tarihi: 30 Ocak 2019).

Spangler, T. : Netflix Eyeing Total of About 700 Original Series in 2018, 27.02.2018, variety.com/2018/digital/news/netflix-700-original-series-2018-1202711940/, (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2019).

Stephens, Mitchell: “History of Television” Grolier Encyclopedia, Ty., www.nyu.edu/classes/stephens/History%20of%20Television%20page.htm, (Erişim Tarihi: 7 Şubat 2018).

t-vine.com, Global Success of Turkish TV Dramas Set to Continue Into 2018, 24.11.2017, www.t-vine.com/global-success-of-turkish-tv-dramas-set-to-continue-into-2018/, (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2018).

t24.com.tr, Can Manay Neden Sürekli Su İçiyor?, 14 Aralık 2017, t24.com.tr/haber/can-manay-neden-surekli-su-iciyor,512018, (Erişim Tarihi: 16.12.2017).

t24.com.tr, Suudi Arabistan'la Türk dizisi krizi | Gümüş'le başlayan serüvende neler yaşandı, karar Türkiye'yi nasıl etkiler?, 13.03.2018, t24.com.tr/haber/suudi-arabistanla-turk-dizisi-krizi-gumusle-baslayan-seruvende-neler-yasandi-karar-turkiyeyi-nasil-etkiler,580460, (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2019).

Time Magazine, 22.09.1956, “INDUSTRY: Faded Rainbow”, content.time.com/time/magazine/article/0,9171,824531-1,00.html, (Erişim Tarihi: 10 Şubat 2018).

Time Magazine, 30.06.1958, “Television. Chasing the Rainbow” content.time.com/time/magazine/article/0,9171,891921-1,00.html, (Erişim Tarihi: 10 Şubat 2018).

tr.sputnik.news.com, Türkiye’ye İlk Emmy Ödülü, 21.11.2017, tr.sputniknews.com/kultur/201711211031088815-turkiye-emmy-odulu/, (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2018).

tr.sputniknews.com, Hakan: Muhafız Dizisinin İzlenme Rakamları Açıklandı, 18.01.2019, tr.sputniknews.com/yasam/201901181037177004-hakan-muhafiz-izlenme-rakamlari/, (Erişim Tarihi: 19 Ocak 2019).

trthaber.com, Diriliş Ertuğrul'dan yeni reyting rekoru, 06.04.2017, www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/dirilis-ertugruldan-yeni-reyting-rekoru-307893.html, (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2019).

tuik.gov.tr, TÜİK, Bilgi Toplumu İstatistikleri, 2018, www.tuik.gov.tr/PrelstatistikTablo.do?istab_id=1615, (Erişim Tarihi: 3 Ocak 2019).

turksat.com.tr, “Türksat'ın "Ultra HD 8K" Yayını Dünyada Tek” www.turksat.com.tr/tr/haberler/turksatin-ultra-hd-8k-yayini-dunyada-tek, (Erişim Tarihi: 17 Aralık 2018).

turksat.com.tr, “Uydu Tarihçesi”, www.turksat.com.tr/tr/hakkimizda/uydu-tarihcesi, (Erişim Tarihi: 9 Eylül 2018).

Vivarelli, N. : Turkish TV Reaches More Viewers Abroad, 16.09.2017, variety.com/2017/tv/markets-festivals/turkish-tv-reaches-more-viewers-abroad-1202591287/, (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2018).

wikipedia.org, Wikipedia: “LilyHammer” maddesi, www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvTGlseWhhbW1lcg, (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2019).

Wikipedia.org, Wikipedia: “Türkiye'de yayın yapan televizyon kanalları listesi” maddesi, www.wikizero.com/tr/T%C3%BCrkiye%27de_yay%C4%B1n_yapan_televizyon_kanallar%C4%B1_listesi, (Erişim Tarihi: 15 Şubat 2019).

Yalçındağ, A. D. : 25.01.2019, twitter.com/adyalcin1/status/1088784263347097601, (Erişim Tarihi: 26 Ocak 2019).

Yolcu, E. : “Doç. Dr. Ergün Yolcu Televizyon Reklamcılığı Hakkında Bilgi Veriyor”, 11.12.2013, www.youtube.com/watch?v=o4V5-X-YTyU, (Erişim Tarihi: 10 Eylül 2018).

youtube.com, www.youtube.com/intl/tr/yt/about/, (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2019).

youtube.googleblog.com, Highlights from the Brandcast stage: New YouTube Originals and Advertiser Offerings, 03.05.2018, youtube.googleblog.com/2018/05/highlights-from-brandcast-stage-new.html, (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2019).

youtube.googleblog.com, YouTube TV is now live, 05.04.2017,
youtube.googleblog.com/2017/04/youtube-tv-is-now-live.html, (Erişim Tarihi: 15
Ocak 2019).

