

TÜRKİYE'DE BLU TV DENEYİMİNİ EKONOMİK VE SEMBOLİK SERMAYE BAĞLAMINDA OKUMAK

Selver DİKKOL¹

ÖZ

Türkiye’de internetin yaygın biçimde kullanılmasıyla birlikte televizyonculuk alanında da farklı seyir deneyimleri görülmeye başlar. Yeni nesil izleme pratikleri, kullanıcıların analog yayıncılıkla olan güçlü bağını gevşeterek internet tabanlı yayıncılık platformlarına yönelik ilgiyi arttırmıştır. Bu platformlardan birisi olan internet televizyonu, dünyada ve Türkiye’de *Netflix* ile tanınmış, ülkemizde ise *Blu TV* kanalıyla temsil edilmeye başlamıştır. Gerek yayıncılık gerekse izleme pratiği açısından *Blu TV*, doğrudan internete bağlı bir mecrada hem yerli özgün hem de popüler yabancı yapımlarla izleyicilerine farklı bir televizyonculuk deneyimi yaşatmaktadır. Bu çalışma, *Blu TV*’nin Türkiye’de yayın hayatına başlamasına olanak sağlayan ekonomik sermayesi ile içerik üretiminden doğan sembolik sermayesini tartışmayı amaçlamaktadır. Çalışmada, *Blu TV*’nin ekonomik sermayesini ve rekabet gücünü önemli bir aile şirketi tarafından elde ettiği ve bu ekonomik sermayenin abonelik ücretleri ve yatırımlarla yeniden üretildiği görülmüştür. *Blu TV*, özellikle bağımsız yapımlarıyla sembolik sermayesini üretecek bir zemin bulabilmiş ve abonelerin içeriklere yönelik tutumları bu sermayeyi beslemiştir. Ancak, televizyon alanındaki güç ilişkilerinin değişken yapısının sembolik sermayenin işleyişini risk altında bıraktığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: İnternet televizyonculuğu, *Blu TV*, Ekonomik sermaye, Sembolik sermaye, Pierre Bourdieu

READING THE EXPERIENCE OF *BLU TV* IN TURKEY IN CONTEXT OF ECONOMIC AND SYMBOLIC CAPITAL

ABSTRACT

With the wide use of the internet in Turkey, different watching experiences began to appear in the field of television. The new generation of television concept starts the era of internet-based television platforms by loosening individuals' strong ties to analogue broadcasting. Internet television is one of these platforms, known with *Netflix* in the world-wide, and it is represented by *Blu TV* in our country. In terms of both broadcasting and viewing practices, *Blu TV* offers a different television experience to its viewers through both original and popular foreign productions via internet. This study aims to discuss *Blu TV*'s economic capital enabling to broadcast in Turkey and symbolic capital generated by the channel's content. In the study, it is observed that *Blu TV* has obtained its economic capital and competitiveness by an important family company in Turkey and this economic capital is regenerated with subscription fees and new investments. *Blu TV* is able to find a ground to produce its symbolic capital, especially with its independent productions, and this capital regenerates itself with the subscribers' attitudes towards the content. However, the change in power relations in the field of television puts the functioning of symbolic capital at risk.

Keywords: Internet television, *Blu TV*, Economic capital, Symbolic capital, Pierre Bourdieu

¹ Arş. Gör. Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi, selverdikkol@gmail.com, ORCID ID: 0002-1918-6795

GİRİŞ

İnternet ve televizyon arasındaki dolaylı ilişki literatürde, çevrimiçi televizyon, dijital televizyon, internet televizyonu gibi farklı kavramlarla anılmakta ve bu farklılık daha çok izleme pratiklerinin değişimiyle birlikte ele alınmaktadır. İnternet Protokol Televizyon Sistemi (*IPTV*), yeni medya teknolojilerinin televizyon mecrasında aktif biçimde kullanımının ilk örneklerinden birisidir. *IPTV*, iletişim, bilgi işlem ve içeriğin yanı sıra yayın ve telekomünikasyonun bir bütünleşmesinden doğmuştur. Bu televizyon sistemi, yayını çeşitli biçimlerde kontrol etmeyi (duraklatma, geri veya ileri sarma, programı kaydetme, vb.) sağlayarak operatörler ve kullanıcılar arasında iki yönlü bir iletişim sağlamaktadır (Xiao vd, 2007: 126). İnteraktif Televizyon (*ITV*) olarak da adlandırılan bu sistemde içerik, süreç ve kullanıcı (Huang and Ku, 2009: 567) gibi üç temel değişken mevcuttur ve bu özellikler internet ve televizyon arasındaki ilişkiyi anlayabilmemiz açısından da işlevseldir.

Türkiye’de de söz konusu farklı seyir pratiklerini takip etmek mümkündür. Analog televizyon kanallarına internetten erişim (‘com.tr’ uzantılı kanal sayfaları, tüm kanallara canlı olarak erişimi sağlayan web siteleri vb.), modeme bağlı sayısal yayıncılık (*Digitürk, D-Smart, vb.*), telekomünikasyon destekli çevrimiçi televizyonlar (*Türk Telekom Tivibu, Turkcell TV+, Vodafone TV vb.*) gibi çeşitli mecralardan televizyon izlemek yaygınlaşmıştır. Televizyonun bir aygıt olarak anlamını değiştiren bu çeşitli izleme biçimleri, televizyon kutusuna bağlı kalmadan, internet destekli herhangi bir cihaz aracılığıyla televizyon izlemeyi mümkün hale getirmektedir. Ancak tüm bu farklı anlayışlarla birlikte internet televizyonculuğunu tanımlamanın mümkün olabileceğini belirten. Michael Noll’a (2004: 4) göre internet televizyonu teknik olarak internet benzeri bir arabirimin benimsendiği bir video navigasyon biçimidir ve hem televizyon stüdyosunda hem de çeşitli konumlarda video depolamak ve iletmek için İnternet protokolünün kullanılmasıdır. Bu bakımdan internetin, farklı televizyon deneyimleri için merkezi bir konumda olduğu söylenebilir.

Ortaya çıkan teknolojik gelişmelerle birlikte televizyonun kendisini yenileyebilme özelliği, onun internet ve iletişim teknolojilerine kolaylıkla entegre

olabilmesini sağlamaktadır. Medya çalışmalarında *yöndeşme* kavramıyla açıklanan bu uyum, yayıncılık (*broadcasting*), telekomünikasyon (haberleşme) ve bilişim (bilgi işlem) alanlarının bütünleşmesinden doğmaktadır. Ancak ‘yöndeşme’, aynı cihazda birden fazla medyanın işlediği bir süreçten çok daha fazlasını içeren bir kavramdır. Yöndeşmeyle birlikte tüketiciler yeni bilgiler aramaya ve dağınık medya içerikleri arasında bağlantı kurmaya teşvik edildiğinden kavram, kültürel bir değişimi de temsil etmektedir (Jenkins, 2006: 3). Özellikle internet teknolojisiyle birlikte bu iç içe geçme hali hızlanmış, kolaylaşmış ve yaygınlaşmıştır. İnternet ve televizyon arasındaki ilişki, yukarıda kısaca değinilen yayıncılık süreç ve pratiklerini takip eden yıllarda daha profesyonel bir düzeye ulaşmıştır. Dünya çapında bilinen ve kullanılan *Netflix*, bu profesyonel yayıncılık anlayışının en bilinen aktörlerinden birisidir. Türkiye’de ise *Netflix*’e benzer niteliklere sahip internet televizyonculuğu deneyimini 2016 yılında *Blu TV* ile başlamıştır.

Değişen bu televizyon pratikleri, medya araştırmalarına da erken sayılabilecek bir dönemde yansımıştır. İlk dönem internet televizyonu araştırmalarında belirgin temaların öne çıktığı söylenebilir. Çalışmalar daha çok, internetin televizyon alanına etkileri (Ross, 2011; Owen, 2009; Havick, 2000), doğrudan internet televizyonu üzerine araştırmalar (Zweerink and Gatson, 2004; Noam vd. 2003; Seiter, 2003), izleyici araştırmaları (Livingstone, 2004; Webster and Lin, 2002; Russell and Puto, 1999) gibi temalar etrafında yoğunlaşmaktadır. Sosyal medyanın gündelik hayata yoğun katılımıyla birlikte 2010’dan sonra internet televizyonu, sosyal medya platformları ile birlikte tartışılmaya başlamıştır (Harrington vd., 2013; Moe vd., 2016). Yine son dönemlerde internet televizyonculuğu üzerine araştırma deseni sunan (Lotz vd. 2018), izleme süresi ve sosyal sermaye ilişkisini tartışan (Hoogh and Oser, 2015), ülkelere göre tüketim alışkanlıklarını ele alan (Papathanassopoulos vd., 2013) çalışmalar, farklı teorik ve pratik yaklaşımlar sunmaktadır.

Türkiye’de ise internet televizyonu çalışmaları dünyadakine benzer bir seyir izlemektedir. İlk dönem çalışmalarda daha çok internet ve televizyon arasındaki ilişki üzerinden interaktif seyir deneyimleri tartışılmaktadır (Baştan, 2004; Akyol, 2006; Aytekin vd., 2008; Çinar vd., 2014). Giderek artış gösteren bu çalışmalar, internet

televizyonculuğunu ve etkileşimli yayıncılığı anlamaya dönük hale gelmiş (Demirkıran, 2010; Kırık ve Karakuş, 2013, Karaduman, 2017; Yaman, 2017) ve son dönemlerde izleyici açısından internet televizyonu ve temsillerine yönelik tartışmalar (Akaydın, 2014; Aydın Şakı, 2017; Koyuncu, 2017; Anbarlı, 2019) literatürümüze girmeye başlamıştır.

Bu çalışmada ise Türkiye’nin ilk internet televizyonu *Blu TV*, ekonomik ve sembolik sermayeleri açısından ele alınarak tartışılmakta; *Blu TV*’nin ekonomik sermayesi ile televizyon alanında temsil ettiği sembolik düzlem ilişkisel biçimde incelenmektedir. Ekonomik sermaye ve sembolik sermayenin birbirinden bağımsız olmayan gelişimi Pierre Bourdieu’nün pratik teorisi eşliğinde incelenerek, Türkiye’deki ilk internet televizyonculuğu deneyimi, sermayeler bağlamında ve betimsel olarak ele analiz edilmektedir.

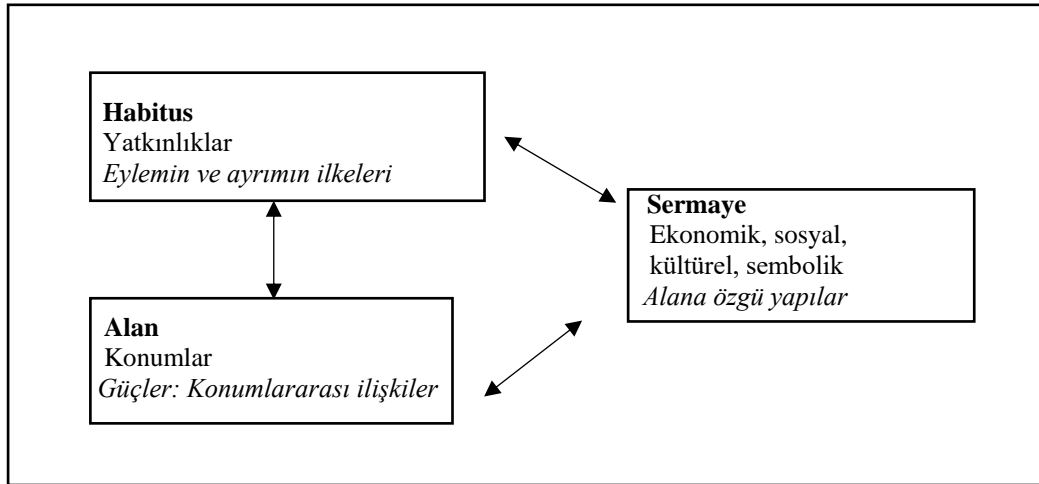
1. Bourdieu’nün *Pratik Teorisi, Alan ve Sermaye Kavramları*

Bourdieu, kendisi ile birlikte anılan ‘pratik teorisini’, Heidegger, Husserl, Merleau-Ponty, Marx ve Levi-Strauss gibi düşünürlerle girdiği eleştirel tartışmalar üzerine inşa etmiştir (Paolucci, 2014: 20). *Pratik teorisi*, üç temel sacayağı üzerine kuruludur: *Sermaye, alan ve habitus*. Fail² olarak bireyler kurumsallaşmış ‘alanlarda’ hâkim bir konuma ulaşmak için ekonomik, sembolik, sosyal ve kültürel ‘sermaye’ için mücadele ederler; faillerin eylemleri ise sosyal olarak şekillendirilmiş ‘habitus’ tarafından belirlenir. Sermaye üreten bu alanlarda, meşruluk kazanmak için gereken araçları elde tutmak ve yeniden-üretim mekanizmalarını tekele almak için mücadele edilmektedir; bu mücadelede güçler dengesini korumak ya da değiştirmek için failler ve kurumların stratejileri karşı karşıya gelmektedir (Kaya, 2014: 416). Bu anlamda, pratik teorisi toplumsal yapılar (alan) ve özneler (fail) arasında düalist bir ilişkiyi reddederek toplumsal hayata bütünlüklü ve ilişkisel olarak bakmayı öneren bilimsel bir bakış açısı sunmaktadır. Böylelikle, nesnel bağlantılardan oluşan toplumsal yaşam, alandaki faillerin sahip olduğu konumlar arasında gelişen nesnel bir ağ olarak

² Bourdieu literatüründe bireyler ‘agent’ olarak tanımlanmaktadır. Türkçe’ye ‘fail’ olarak çevrilen bu ifade, bireylerin özne olmaktan çok *habitusları* gereği birer eyleyen – fail – olarak toplumsal alanda konumlandıklarını vurgulamak için kullanılmaktadır. Daha detaylı bir tartışma için bkz. Calhoun, C. 2014. Bourdieu sosyolojisinin ana hatları. G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı ve Ü. Tatlıcan (Ed.), *Ocak ve Zanaat* (3. Baskı) (s. 77-130). İstanbul: İletişim.

tanımlanabilir (Bourdieu ve Wacquant, 2014: 81). Dolayısıyla, toplumsal alanda ortaya çıkan yeni aktörlerin yoktan var olmadığı; ölçülebilir nesnel ilişkiler yoluyla doğduğu söylenebilir. Başka bir deyişle failler, toplumsal olarak oluşmuş uzamlarda mevcut kazanımlar için rekabet ederek birbirleriyle bağ kurmaktadır. Bourdieu, bu nesnel ilişkinin daha kolay anlaşılabilmesi için oyun metaforunu kullanmaktadır. Kendi kazançları peşinde koşan oyuncular – failler- oyun alanlarında konumlanırlar ve bu oyunun yapısı oyuncular arasındaki güç ilişkileri ile belirlenir; oyun, bu ilişkileri değiştirmeyi hedefleyen mücadelelerin yeri olduğundan aynı zamanda sürekli bir değişim yeridir (Bourdieu ve Wacquant, 2014: 83-89). Failler için kazanç, oyundaki sermayelerdir ve alanın yarattığı değerler olan bu sermayelere erişim için mücadele edilir. Sermayeler doğuştan kazanılabileceği gibi, sonradan da edinilebilirler ve aslında mücadeleler de doğuştan ve sonradan bu sermayeye sahip olanlar arasında gerçekleşir: “Alana giriş hakkının kilidini kırmayı deneyen çaylak ile tekeli savunmayı ve rekabeti dışlamayı deneyen egemen arasında” (Etil ve Demir, 2014: 337). Bu nedenlerle, sermaye ve alan nosyonlarının birbirine sıkı sıkıya bağlı olduğunu belirten Bourdieu (2014: 82), sermayeyi belli bir alanda hem mücadele silahı hem de uğruna mücadele edilen şey olarak tanımlar. Asgari düzeyde sermayeye sahip olmak, alanda mücadele etme hakkını kazanmaktır ancak öte yandan bu durum sermayeyi arttırmak için alandaki diğer faillerle sürekli bir mücadele içinde olmayı ve stratejiler geliştirmeyi de beraberinde getirir. Genel anlamda bakıldığında ekonomik, kültürel ve sosyal sermaye açısından zengin olanlar, alandaki yeni pozisyonlar için en ön sıralarda yerini alanlardır (Bourdieu 1996a: 262). Daha çok ekonomik kazanç olarak akla gelen sermaye kavramını Bourdieu, daha geniş bir mübadele sistemi içerisine yerleştirerek farklı sermaye türlerinin karmaşık ağlar arasında değişip dönüştüğünü vurgular ve böylece sermaye kavramını daha geniş bir çerçeve içerisine yerleştirir.

Şekil 1. Pierre Bourdieu’nün Habitus, Alan ve Sermaye Kavramlarının İlişkiselliği



Ancak bununla birlikte, kültürel ve sosyal sermaye gibi diğer biçimlerin aslında ekonomik sermayenin ‘dönüşen’ ifadeleri olduğunu belirtmek gerekir; ekonomik sermaye, kendisini sosyal, kültürel ve sembolik sermayeler içerisinde gizler (Bourdieu, 1986:247). Bu anlamda ekonomik sermayeyi çözümlmek, alandaki ilişkileri ve güç dengelerini bütünsel olarak görebilmeyi de olanaklı kılmaktadır. Bu bütünsel resmi görebilmek için “kendi içinde alt-alanlar olan şirketleri kuran mücadeleleri incelemek, ekonomi alanına dışarıdan etki eden devlet faaliyetlerinin bu etkilerini icra etme biçimlerini açıklamak ve arzla talebin sosyolojik olarak bulunduğu etkileşimin ekonomik ve simgesel yapısını çözümlmek” gerekir (Göker, 2014: 298). Yatırım kararlarından şirket stratejilerine kadar ekonomik faaliyetin her aşamasında mevcut olan sembolik sermaye, kendi temsilini ve değer yargılarını dayatmak için yarışan bir dizi çelişkili aktör içerdiğinden (Lebaron, 2014: 57), açığa çıkarılması kolay değildir. Sembolik sermayelerin aslında doğrulanmış ekonomik sermaye türleri olduğu gerçeğinin sistematik bir biçimde reddedilmesini Bourdieu, ‘yanlış tanıma’ olarak adlandırır (Moore, 2014: 103-104). Çünkü kültürel, dinî, teknik, bürokratik gibi sermayeler, failerin el koyup tekelleştirebilecekleri bir emek formu haline gelebilmek ve simgesel sermayeye dönüşebilmek için yanlış-tanınmak zorundadırlar (Göker, 2014: 300). Bir başka önemli nokta ise sembolik sermayenin ürettiği sembolik güçtür. Sermayeler, hangi biçimde olursa olsun, meşru hale geldikleri andan itibaren

sembolik şiddet uygulamaya hazırdırlar: Ekonomik sermaye tarafından üretilen ayrımcılıklar, sembolik sermaye içerisinde gizlenir ve kendisini otorite olarak dayatan bir güce dönüşür (Bourdieu ve Wacquant, 2013:298). Sembolik gücün işleminin temel mantığı ise bu gücün yarattığı sembolik ayrımların meşru ve olağan olarak kabul edilmesidir. Yanlış tanıma bu sürecin sonunda alandaki faillerin kapıldıkları ‘doğallık’ hissidir.

Türkiye’nin internet televizyonculuğu deneyimi *Blu TV*’ye yukarıda değinilen ekonomik ve sembolik sermayeler ekseninde bakmadan önce Türkiye televizyon alanının dinamiklerine ve internet ile *Blu TV*’nin bu alan içerisindeki yerine değinmek gerekecektir.

2. Türkiye’de Televizyon Alanı, İnternet ve Blu TV

Türkiye’de televizyonun toplumsal yaşama girişi 1968 yılında TRT’nin yayın hayatına başlaması ile olmuş ve 1990 yılına kadar da bir kamu yayıncılığı örneği olarak TRT tek kanal olma özelliğini korumuştur³. 90’lı yıllarda ise özel kanallar kurulmaya başlamıştır; ilk kez 1988 yılında PTT tarafından gerçekleştirilen kablolu yayıncılık girişimi ise 90’ların sonunda Türkiye çapında yaygınlaşmaya başlayarak Kablo TV şebekesi üzerinden yayın yapan 36 yerli ve yabancı kanala kadar ulaşır. İlk dört yılını devlet denetimi olmadan geçiren özel televizyonlar, 1994 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) adıyla kurulan ve tüm televizyon kanallarını denetleme yetkisine sahip bir devlet kurumunun sınırları içinde kalmıştır. Özerk ve tarafsız bir kamu tüzel kişiliğine sahip olacağı yasalarla belirlenmiş olan RTÜK’ün dokuz kişiden oluşan üyelerinden beşi iktidar partisi, dördü ise muhalefet partisi adaylarından oluşmaktaydı. Bu duruma yönelik en temel eleştirinin siyasal partiler ve özellikle iktidar partisinin seçtiği üyelerin çoğunlukta olduğu bir kuruluşun tarafsızlık konusunda zorlanacağı olduğunu belirten Özden Cankaya (2003: 300-301), daha demokratik ve bağımsız bir yapıya kavuşmak için kurumun özerk

³ Kamu yayıncılığı yapması sebebiyle tüm yayınları devletin denetiminde olan TRT, bu özelliğiyle en başından siyasi iktidar odaklarının kullandığı ve toplum ile iktidar arasındaki ilişkiyi kuran bir aracı konumunda olmuştur. Kamusal yayıncılık Serim’e göre (2007: 11-12), en başından itibaren politikacılar tarafından bir propaganda aracı olarak görülmüş ve yayın tarihi boyunca siyaset ile hep iç içe olmuştur ki TRT’ye kendilerini destekleyecek genel müdürler atayan politikacılar bunun en açık örneğidir.

yapılardan seçilen üyelere oluşması gerektiği önerisinin getirildiğini belirtir. Dolayısıyla, RTÜK ve TBMM üçgeninde çizilen mevzuatlar doğrultusunda yayın yapabilen televizyon kanalları üzerindeki anayasal denetim mekanizmaları, *ana akım* olarak adlandırılan bir televizyon yayıncılık pratiğini de doğurmuştur. Ana akım yayıncılığa dâhil olabilmenin yolu ise güç odakları tarafından kabul edilmekten geçmekte; televizyon programlarının içeriğinden onlara ayrılan süreye, iş güvenliğinden sansüre kadar pek çok şeyin politik konformitenin tasarrufunda olduğu görülür (Bourdieu, 1997: 14-15)⁴. Bu konformite, *kitleler* olarak tanımlanan izleyicileri statükonun ideolojik yönelimine göre manipüle etmek için de işe koşulmaktadır. Ana akım televizyon alanında yer alabilen medya patronları, kanal sahipleri ve reklam sektörü arasında ise farklı bir mücadelenin hüküm sürdüğü söylenebilir. En çok izlenme oranı (reyting) bu alanın mücadele arenasını oluşturmakta ve 'halk bunu istiyor' sloganı da mücadeleye meşruluk kazandırmaktadır.

Sosyal statülerine göre kendilerini organize etme eğiliminde olan farklı sosyoekonomik statüdeki, eğitim düzeyindeki ya da gelir grubundaki izleyiciler, farklı tarzları, programları ve farklı kanalları izlemekte ve bunun bilincinde olan kanal sahipleri de ona göre konumlanmaktadır (Arun, 2010: 229). Dolayısıyla, hedefte reyting olduğundan, ekonomik ve politik açıdan televizyonu ellerinde bulunduran iktidar odakları, hakikate, eleştiriye veya farklı olana açık değildir. Ancak çok uzun bir süre televizyon alanında hâkim olan bu kapalılık, internet ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte değişmeye başlamıştır. Tekelleşmiş televizyon alanında mücadele eden aktörler de bu değişime kayıtsız kalamayarak, değişen izleyici kitlesi nedeniyle de yeni açılımlara meyil etmişlerdir. Bu değişimin en belirgin göstergesi artık bir şey izlemek için tek kaynağın televizyon, uydu veya kablolu yayın olmamasıdır. *Video stream* kavramıyla özdeşleşen ve internet aracılığıyla erişilebilen video akışları, televizyondan farklı seyir deneyimlerine kapı

⁴ Ana akım yayıncılık üzerine yapılan tartışmalara değinmek bu makalenin sınırlarını aşmaktadır. Konuyla ilgili Bourdieu eksenli bir çalışma için bkz. İlic, D.T. (2015).

aramıştır⁵. Televizyon kanalları da internetin sağladığı olanaklara uyum sağlayarak, kendi resmi internet sitelerini kurup canlı yayınların çevrimiçi izlenmesini ve yayın akışının takip edilmesini olanaklı kılmıştır.

Türkiye’de son yıllarda artan ve doğrudan interneti kullanarak yayın yapan platformlar ise televizyon izleme alışkanlıklarında etkili olmaktadır. Örneğin telekomünikasyon şirketlerinin açtığı televizyon kanalları (*Vodafone TV*, *Turkcell TV+*, *Türk Telekom Tivibu*) analog televizyon içeriklerine çevrimiçi ulaşmayı sağlamaktadır. Giderek dijitalleşen yayıncılık anlayışı günümüzde *Puhu TV*⁶ ve *Blu TV* gibi doğrudan internetten yayın yapan kanalların kurulmasıyla sadece internetten ulaşılabilecek içerikleri de kapsar hale gelmiştir. Televizyon yayıncılığında Türkiye’de farklı bir dönemi temsil eden *Blu TV* ve *Puhu TV*, sadece yayıncılık anlamında değil, seyir ve yapımcılık anlamında da analog, uydu veya kablolu televizyonlardan ayrılmaktadır. Bu kanalların sahip olduğu, çevrimiçi erişim, abonelik ücreti, üyelik, reklamsız ve sansüresiz izleme, tek sezonluk yerli diziler, kısa süren dizi bölümleri, izleyiciye geri dönüt sağlayan hafızaya alma özelliği, beğeniyi kontrol eden algoritma sistemi gibi pek çok özellik bu ayrışmanın en belirgin göstergeleridir.

3. Blu TV Yayıncılık Süreci

Doğan Holding bünyesinde kurulan ve ücretli bir internet televizyonu olan *Blu TV*, aile şirketi tarafından finanse edilen bir kanaldır. 1961 yılında kurulan Doğan Holding, Türkiye’de altmış yıldır enerji, sanayi, otomotiv ticareti, finansal hizmetler, medya ve turizm gibi çeşitli alanlarda faaliyet göstermektedir. Türkiye’nin

⁵ “Broadcast Yourself” mottosuyla kurulan ve erişim için sadece internetin gerektiği YouTube uygulaması Türkiye’de oldukça popülerdir. ‘Video stream’ olarak yaygınlaşan video yükleme ve izleme pratiğini ücretsiz olarak sağlayan YouTube, Türkiye’de ana akım dışında kaldığı söylenebilecek pek çok yayına erişimi kolaylaştırmış ve ilerleyen dönemlerde alternatifleri türemiştir (*Dailymotion, Vimeo, Wistia, Blinkx, VidMe*, vd.).

⁶ Puhu TV, 2016 yılında Doğu Holding tarafından kurulan kanal, resmi internet sitesinde kendisini tanımladığı haliyle bir ‘online televizyondur’. Puhu TV’nin içerik düzenlemesinde “Yaşam, Dizi, Film, Puhu TV Özel Dizileri” olmak üzere dört kategori ve alt kategoriler bulunmaktadır. Ayrıca Puhu TV, izleyicisinden abonelik ücreti almamakta, erişim için üye olma zorunluluğu da bulunmamaktadır. Puhu TV ilk özel yapım dizisi olan *Fi’yi* 2017 yılında yayımlar. Ardından 2018 yılında *Şahsiyet* ve *Dip* isimli diziler izleyiciye sunulur. Puhu TV’de dizileri izlerken reklam kesintisi olmamasına rağmen, ürün yerleştirme yoluyla dizilerde reklam görmek mümkündür. Ayrıca üye olmadan yapılan girişlerde reklamın izlenmesini zorunlu kılan bir sistem de söz konusudur.

güçlü sermayelerinden birisine sahip bu şirket, aynı zamanda uzun bir dönem Doğan Medya ismiyle medya alanında etkin bir fail konumunda olmuş, 2018 yılında ise medya alanından çekilmiştir. Türkiye’nin bir başka aile şirketi Demirören Holding tarafından satın alınan Doğan Medya, bugün medya alanındaki etkinliğini kaybetmiş olsa da *Blu TV* halen Doğan Holding’e bağlı olarak yayıncılık faaliyetini sürdürmektedir⁷. Kuruluş aşamasında aile şirketi tarafından finanse edilen *Blu TV* daha sonra aylık abonelik ücreti ve yeni yatırımlarla ekonomik sermayesini beslemeye başlamıştır. *Blu TV*’nin sunduğu seyir deneyimi aynı zamanda daha sonra değinileceği üzere sansürlü ve reklamsızdır. Ancak *Blu TV*, Türkiye seyircisine internet televizyonculuğu deneyimini sunan ilk ve tek platform değildir. 2016 yılında *Netflix Türkiye* kanalının açıklamasından birkaç gün sonra kurulan *Blu TV*, internet televizyonculuğu alanını *Netflix* gibi küresel bir aktörle paylaşmaktadır. Aynı dönemde yayın yapmaya başlayan bu iki kanalın karşılaşmasını, ilişkisel bir yaklaşımla ele almak mümkündür. Mustafa Emirbayer’in (1997) ‘transaksiyonel’ bir ilişki olarak adlandırdığı bu karşılaşmalarda ‘terimler veya birimler anlamlarını, önemlerini ve kimliklerini, o transaksyon içinde oynadıkları (değişen) işlevsel rollerden alır’. Transaksyon, kendilerinden önce gelen ve ortaya çıkmalarından sorumlu olan iki varlık arasındaki ilişkidir (Schatzki, 2019). Aktörlerin içerisinde buldukları süreçler ve yapılar, her aktörün davranış ve planlarının iç içe geçmesiyle kaynaşır ve aynı zamanda başkalarının davranış ve planları da devrede olduğundan aktörler tamamen bilinçli bir biçimde bu yapı ve süreçlerde yer alamazlar (Elias et al. 1997: 360). İnternet televizyonculuğu alanında hâlihazırda konumlanmış bir aktör olan *Netflix*, kendisinden sonra gelen oyuncuları etkilemekte ve göz ardı edilemeyecek bir yer işgal etmektedir. Bu anlamda *Blu TV*’yi tartışmadan önce *Netflix*’in alan içerisindeki konumuna değinmek yerinde olacaktır.

Bugün dünya çapında bilinen ve kullanılan bir kanal olan *Netflix*, yayıncılığa 1997 yılında Amerika’da başlar. Önceleri sadece çevrimiçi film kiralama hizmeti veren kanal, 1999 yılında aylık abonelik sistemine geçmiş ve izleyicisine sınırsız

⁷ Doğan Medya Grubu 2018 yılının Mart ayında Demirören Holding’e satılmıştır. Yaysat, Posta, Fanatik, Doğan Haber Ajansı, Kanal D, CNN Türk, Hürriyet, D Smart’ın içinde bulunduğu, yazılı ve görsel medya bölümünde faaliyet gösteren organlar Demirören Holding’e devredilmiştir. <https://www.kap.org.tr/tr/Bildirim/669782> (Erişim, 28 Kasım 2019).

DVD kiralama olanağını düşük bir ücretle sunmuştur. Yayın sürecine başladığında uydu ve kablolu televizyon gibi pratiklerle benzerlik gösteren *Netflix*, 2007 yılında kişisel bilgisayardan istendiği zaman televizyon veya film izlemeyi sağlayan çevrimiçi bir akış ile birlikte kendisinden önceki servislerden ayrılmaya başlamıştır. Üç yıl içerisinde ise internete bağlanabilen herhangi bir aygıttan erişilebilir hale gelen *Netflix*, 2010 yılına kadar sadece Amerika’da verdiği hizmeti aynı yıl Kanada’da, 2011’de Latin Amerika’da ve ilerleyen yıllarda ise Avrupa’da sağlar olmuştur. 2016 yılında ise *Netflix* artık Türkiye dâhil 130 ülkede erişilebilir bir kanal niteliğindedir. Kullanıcılar *Netflix*’e ücretli olarak abone olduktan sonra, reklam kesintisi ve sansür olmadan, istediği yerden ve istediği zaman internet bağlantısı olan herhangi bir cihaz aracılığıyla içeriklere ulaşabilmektedir. *Netflix*, aynı zamanda gelişmiş algoritmalarla kullanıcıyı tanımaya çalışan, izleme alışkanlığına yönelik yeni içerikler öneren ve içerik türlerini kategorileştirilerek erişim kolaylığı sağlayan sayısal bir alt yapıya da sahiptir⁸. Küresel ölçekte *Netflix*, hızlı ve zahmetiz erişim hizmeti, standartlaşmış içerik üretimi, kültürel koşulların gözetilmesi ve algoritmalarla sağlanan denetim (Aydın Şakı, 2019) gibi belirgin özelliklere sahip bir aktördür. Hem küresel hem de yerel (*glokal*) çıkarları gözeten *Netflix*, içeriği ve abonelik ücretini ülkelere göre belirlemektedir. Ayrıca, yeni içeriklerin tanıtım filmi için standart bir reklam videosu kullanmak yerine yerel isimlerle çalışarak *glokal* reklamcılık ve pazarlama yöntemini benimsemiştir (Kopuz, 2018: 155-157) . Bu küresel tanınırlık ve yerel nitelikler *Netflix*’in kendisini diğer ekonomik aktörlerden ayıracak biçimde sembolik bir isim haline gelmesini de sağlamıştır. Biriken ekonomik sermayenin yanı sıra günlük finansal rekabetin sembolik boyutları da öne çıkmaya başlar.

Netflix ile birlikte, internet televizyonu olgusunun sınırları çizilmeye başlamış, kanalın sahip olduğu nitelikler internet televizyonunu tanımlar hale getirmiştir. Türkiye’de ve dünyada ekonomik açıdan bir pazar yaratan *Netflix*’in

⁸ Daha detaylı bir okuma için bkz. GOMEZ-URIBE, Carlos. A; and HUNT, Neil (2016). “The *Netflix* Recommender System: Algorithms, Business Value, And Innovation”, ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS), 6 (4), Article 13.

yıllar içerisinde artan ekonomik sermayesi⁹ ile birlikte ilgi gören orijinal içeriklerinin *Blu TV*’nin kurulma aşamasındaki itici güçlerden birisi olduğunu söylemek mümkündür. *Netflix* ile aynı yıl kurulan ve ulusal düzeyde Türkiye’nin ilk internet televizyonu olan *Blu TV*, *Netflix*’in dünya genelinde yakaladığı ve tarihsel süreci olan bu zemin üzerine inşa edildiğini kurucusunun açıklamasında görmek mümkündür:

...İnternette film ve dizi izleme alışkanlığı toplumda arttıkça bizim de buna uygun bir platformumuz olması gerektiğini düşündük. Netflix geldi, bize çok benzer platform olarak Türkiye’ye girdi. Yani burada bir ihtiyaç var, insanların da istediği bir şeydi. Bu yüzden Blu TV’yi kurmaya karar verdik¹⁰.

Yalçındağ’ın, *Netflix* gibi küresel çaptaki bir internet televizyonunun Türkiye’de de faaliyet göstermeye başlamışını, yereldeki seyirci potansiyelini açığa çıkarması bakımından önemsediyini belirtmek mümkündür. Söz konusu potansiyelin varlığının, *Blu TV* kanalının kurulmasında itici bir güç teşkil ettiği yukarıda yer alan ifadelerden anlaşılmaktadır. İçerik üretimi bakımından küresel sermayenin öncelendiği ve kullanmak istediği seyirci potansiyelinin, *Blu TV*’nin internet televizyonculuğu alanına girişini nispeten kolaylaştırdığı söylenebilir.

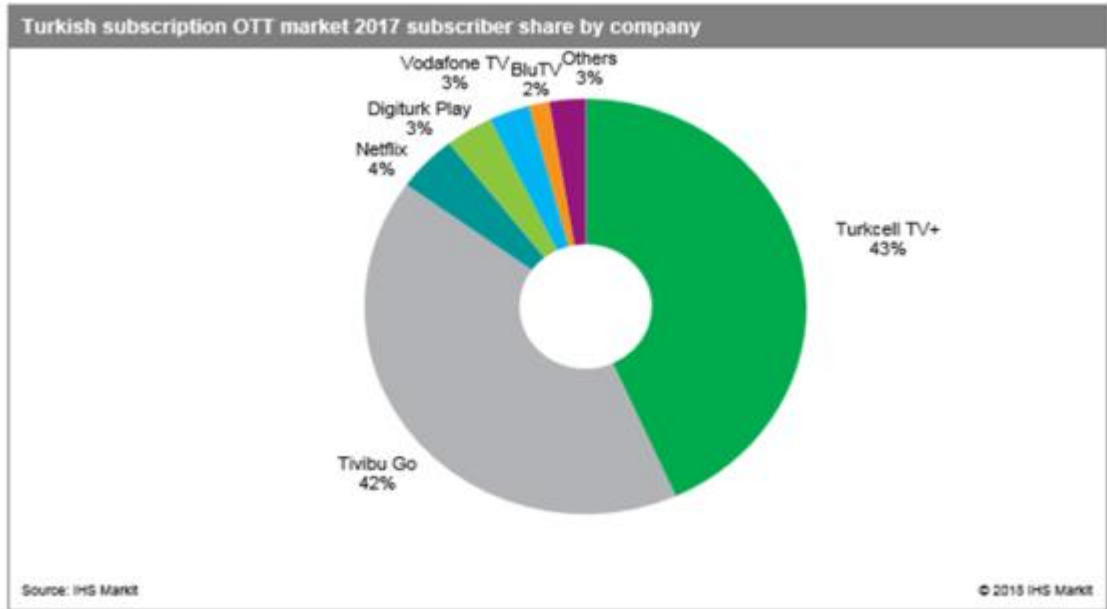
4. Blu TV’nin Ekonomik ve Sembolik Sermayesi

Şirket olgusuna bir alan olarak yaklaştığımızda, herhangi bir şirketin fail olduğu ekonomik alt-alanları (sektörleri), ulusal ve küresel ekonomiyi birlikte ele almak gerekir (Göker, 2014: 298). Aşağıda yer alan grafikte *Blu TV* sermayesinin dijital televizyonculuk alanındaki finansal payı yer almaktadır.

⁹ Bkn. <https://www.statista.com/statistics/272545/annual-revenue-of-Netflix/> (Erişim 29 Kasım 2019)

¹⁰ *Blu TV CEO’su Aydın Doğan Yalçındağ anlatıyor.* https://www.youtube.com/watch?v=VPLb_EJQ1KE Erişim tarihi: 11.06.2019.

Şekil 2. Türkiye’de Hizmet Veren Dijital Televizyon Platformlarının Market Payları



Kaynak: <https://technology.ihs.com/606311/turkish-ott-subscriptions-go-bundled-amid-economic-turmoil>

Doğan Holding’in sektörlerinden birisi olma özelliği ile ulusal ekonomide konumlanan *Blu TV*, %2’lik pazar payı ile kendisine benzer bir platform olan *Netflix* ile ekonomik açıdan rekabet içine girmiştir¹¹. Ekonomik sermayesini devlete bağlı olmayan özel bir aile şirketinden sağlayan Blu TV, bağlı olduğu şirketin Türkiye ekonomisindeki yeri ile doğrudan bağlantılı haldedir. Bu da onun ekonomik bir alt-alan olarak ulusal ekonomide yer almasına olanak tanımaktadır. Küçük ölçekli üretim alt-alanlarının sahip olduğu yüksek düzeydeki otonomluk (Hesmondhalgh, 2006: 214), düşük pazar payına rağmen Blu TV’nin özerk bir fail olarak alan yerleşmesini sağlamıştır.

Nick Couldry (2004: 667), ekonomik sermaye bakımından devletin kendine özgü gücünü tanımlayan ve özellikle de değişim değeri üzerinde güç kullanma

¹¹ BluTV, leading player in Turkish TV streaming video, has big plans for the future / 30 January 2019 <https://ihsmarkit.com/research-analysis/blutv-leading-player-turkish-tv-streaming-video.html> (Erişim tarihi 11 Kasım 2019).

yeteneğine sahip bir meta-sermaye olmadan alanda eyleyen bir failin, ancak kendi meta-sermayesi varsa özerk olarak hareket edebileceğini belirtir. *Blu TV* de kendi özerk sermayesi ile televizyon alanında faaliyet göstermekte, henüz devletin meta-sermayesinden bağımsız olarak işlemektedir. Böylece Couldry’nin vurguladığı gibi medyalar da kendi meta-sermayelerine sahip olabilir ve bu sermaye ile toplumsal hayatta kendi temsillerini ve anlam kategorilerini meşrulaştırabilirler (2004: 668). Bir medya olarak *Blu TV*’nin sahip olduğu meta-sermaye ise bir yandan abonelik ücretleri diğer yandan başka ülkelerdeki yatırımlarla yeniden üretilmektedir. Bu yatırımlardan birisi de Ortadoğu’da 2018 yılında yayına başlayan *Blu TV Arabic* kanalıdır¹². Ulusal çapla sınırlı kalmayan *Blu TV*’nin bu anlamda, geçtiğimiz üç yıl içerisinde kendisine özgü bir televizyonculuk anlayışı ile ilerlediği söylenebilir. Böylece bir fail olarak *Blu TV* alandaki oyuna inanarak etkisini genişletme çabası içerisindedir. Bourdie’nün *yatırım* kavramına atfettiği çifte anlam da yeni ekonomik yatırımlar ile inanç arasındaki bağı açıklamaktadır. Ekonomik yatırım aynı zamanda, nesnel bir oyunun sonucu ve oyunu doğuran inanç bağlamında duygusal bir yatırımdır (Bourdieu, 2015: 136). Bu ekonomik ve aynı zamanda duygusal yatırım, alandaki başarı inancı olarak belirlemekte ve *Blu TV* kurucusu Aydın Doğan Yalçındağ tarafından da her fırsatta dile getirilmektedir¹³. Dolayısıyla, genel olarak şirketler, şirket liderleri ve ekonomik aktörlerin, sadece ekonomik kazançlar ile değil aynı zamanda Bourdieu’nün ‘sembolik kâr’ olarak adlandırdığı şeyle de motive oldukları söylenebilir (Lebaron, 2014: 56-57).

Blu TV’nin ekonomik sermayesini abonelik ücreti bakımından etkileyen kullanıcı/izleyici faktörüne daha yakından bakıldığında, bir aktörün daha sürecin

¹² Bu yatırım, Türk dizilerinin Ortadoğu’da oldukça popüler olması ile açıklanabilir. Daha detaylı bir tartışma için bkz. Prof. Dr. Tayfun Atay ile söyleşi, <http://www.aljazeera.com.tr/al-jazeera-ozel/turk-dizileri-neden-tutuyor> (Erişim tarihi 20 Kasım 2019).

Deniz, A. Ç. (2010). Gümüş dizisinin Arap kamuoyuna etkileri: Bir sosyal medya incelemesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 3(1), 50-67.

¹³ Farklı bir televizyon anlayışının Türkiye’deki yerel aktörü olan *Blu TV*’nin kurucu CEO’su Yalçındağ, Media Summit’16 gerçekleştirdiği konuşmasında bu inancın izlerini görmek mümkündür, bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=BoPDPw5ab2c> (Erişim tarihi 11 Kasım 2019). Yine 2017 yılında kanalın öyküsünü anlattığı söyleşide Yalçındağ, bunun Türkiye ve kendileri için doğru bir yatırım olduğunu vurgulamaktadır, bkz. https://www.youtube.com/watch?v=VPLb_EJQIKE (Erişim tarihi 11 Kasım 2019).

içerisinde yer aldığı görülmektedir. Kanalın yaygınlaşması, tanınırlık kazanması ve meşru bir aktör olarak alanda konumlanmasını sağlayan kullanıcı faktörü bu anlamda dikkat çekmektedir. Ross, internet ve televizyonun buluşmasından doğan benzer bir seyirci deneyimini ‘tele-participation’ olarak adlandırır (Ross, 2011). İnternetin ve sosyal medyanın yaygın bir biçimde kullanılmadığı dönemlerde medya alanındaki yapımcılara erişmek için oldukça sınırlı imkânlarla sahip olan televizyon izleyicisi, günümüzde internet aracılığıyla içerik üreticilerine daha kolay ulaşarak katılımcı bir seyir deneyimi yaşamakta ve içeriklerde de değişiklik yaratabilmektedir. İnternet televizyonu izleyicisinin katılım yolları daha çeşitlidir. Örneğin, izleyiciler, çeşitli sosyal medya platformlardan (İnternet Movie Database-*IMDB*, *EkşiSözlük*, bloglar vd.) deneyimlerine dair yorumlar yapabilmekte veya kanalların resmi sosyal medya hesaplarından doğrudan herhangi bir içeriğe yönelik etkileşim kurabilmektedir. Seyir deneyimine yönelik bu yorumların daha çok simgesel düzeyde olması *Blu TV*’nin ürettiği sembolik sermaye bakımından kısmen veri sunacak niteliktedir. Ancak, kullanıcıların toplumsal hayatta sahip olduğu habitus hakkında bilgi sahibi olmadan sembolik sermayelerine ulaşmak mümkün değildir. Bilgisayar destekli bir araç, internet bağlantısı, abonelik ücreti ve yeni medya okur-yazarlığı gibi nesnel gerekleri bulunan internet televizyonculuğu izleme pratiği ekonomik sermaye bağlamında kullanıcı/izleyici odaklı bir profil sunmakla birlikte¹⁴ kullanıcıların demografik özellikleri ve tutumlarını ölçebilmenin yegane koşulu geniş bir saha araştırması ile mümkündür.

Özgül olarak televizyon gazeteciliği üzerine yaptığı konuşmalardan derlenen *Televizyon Üzerine (1997)* başlıklı kitabında medyaya dair görüş ve teorilerini de aktaran Bourdieu’ye göre (1997: 63-66) medya, müdahaleci, tecimsel, kimi disiplinleri kutsayan kimilerini dışarıda bırakan ve gücünü diğer alanlar üzerine dayatan bir alandır. Medyanın içerisinde konumlanan televizyon ise Bourdieu’ye göre gündem belirlemeden itibar yönetimine kadar farklı yönlerden ezici bir sembolik güce sahiptir. Bu yaklaşım aynı zamanda medyanın sadece bilişsel düzeyde değil, toplumsal düzeyde de belli kategorileri nasıl meşrulaştırdığını ve tüm alanlarda

¹⁴ Ancak bahsi geçen ve bir internet televizyonu izleyicisi olmak için minimum koşullara bakıldığında söz konusu kullanıcı grubunun orta-alt, orta ve orta-üst sınıftan olma olasılığı yüksek görünmektedir.

nasıl etkili olabildiğini de açıklamaktadır (Couldry, 2005:177). İktisadi eksenin dikey konumda oluşu nedeniyle ekonomik sermaye diğer sermaye türlerinden daha fazla statü ve güç kazandırmaktadır (Thomson, 2014: 71) ancak kazanılan bu gücün elde tutulması ve arttırılması için sembolik sermayeye ihtiyaç vardır. İsim ve marka oluşturmanın ekonomik alandaki önemi de bu sembolik gücün etkisini açıklar niteliktedir (Lebaron, 2014: 57). Dolayısıyla bir alanda ekonomik sermaye bakımından zengin olan aktörler aynı zamanda kültürel ve sembolik sermaye bakımından da zengin olması beklenir. Bu süreç, ekonomik sermayesi yeterli olan failin alanla uyumlu bir kültürel sermayeye ve kendisini diğerlerinden ayıştıracak sembolik sermayeye sahip olmasıyla başlar; sonrasında, kültürel ve sembolik sermaye ile kazanılacak kaynaklar, yeniden kullanılmak üzere faile geri dönmektedir (De Clercq and Voronov, 2009: 403).

Netflix ile tanımlanan ve internet televizyonculuğunun özelliklerine baktığımızda ise iki temel değişken ön plana çıkmaktadır. *Netflix*, 2013 yılında kendi orijinal içeriğini yayınlamaya başladığında, pazarlama kampanyalarında iki şeye vurgu yapmıştır: *binge-watching*¹⁵ ve nitelik. Kanalın günümüz televizyonculuk anlayışındaki hâkim konumu, televizyon tarihi, ona bağlı olan teknolojiler, bu teknolojilerin daha geniş kültürel söylemler içindeki sembolik gücü, izleyiciyle endüstri arasındaki güç ilişkileri ile iletişim ve müzakere olanakları üzerinde oynadığı role dayanmaktadır (Jenner, 2018:267). İddia edilen ‘nitelik’ olgusu ise Robert Thompson’ın bağımsız sinemanın televizyon versiyonu olarak tanımladığı ‘nitelikli televizyon’ kavramıyla birlikte ele alınmaktadır (1996:13). Nitelikli televizyon anlayışıyla yayımlanan içerikler, izleyicisine ışık tutar, meydan okur, onu zenginleştirerek konuya dâhil eder ve sonunda çözüm sunar; kaliteli diziler risk alabilirler, dürüst ve aydınlatıcıdır; akla hitap edip duygulara dokunurlar; yoğunlaşma ve dikkat gerektirirler (Thompson, 1996: 16). HBO kanalının temsil ettiği bu nitelikli televizyon anlayışı, internet televizyonculuğu sektöründe onu sürdüren *Netflix* ile de anılmaya başlanmış ve kanal özgün yapımlarıyla, *art house* tarzı içerikleri kullanıcılarına sunduğu görülmüştür (Herbert, 2011).

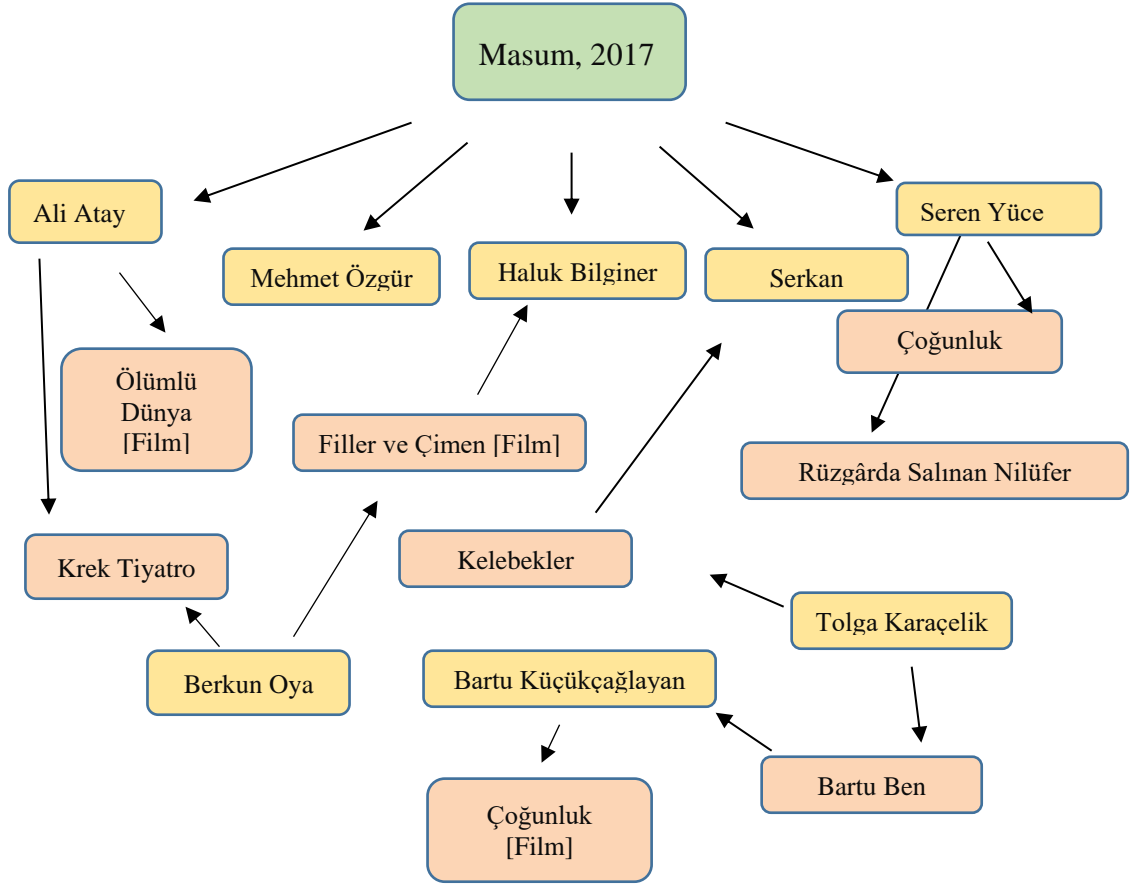
¹⁵ Binge-watching, çok genel anlamda bir TV dizisi veya programının bölümlerinin art arda ve kısa zaman içinde izlenmesidir.

Blu TV de kendi meşruluğunu kazanmak adına internet televizyonculuğu kültürünü temsil eden *Netflix*’in içerik üretim pratiklerini göz ardı edemeyerek ona göre konumlanmaktadır. Fakat aynı zamanda kendisini ondan ayrıştırarak – yerli özel yapımlar gibi - yeni değerlere de yönelmektedir. *Blu TV* içerik yöneticisi Kalfaoğlu, Türkiye’deki televizyon tüketicisinin davranışlarını incelediklerini ve ulusal kanallarda yayınlanan dizilere karşı mesafeli duran, içerik tüketimini tamamen yabancı diziler üzerinden gerçekleştiren bir kitle olduğunu tespit ettiklerini ve tüketicinin aradığı bu içeriklerin ulusal düzlemde üretilebileceğini belirtir¹⁶. Nitekim *Blu TV*’nin *Masum* (Ocak, 2017) dizisi ile görünür olmaya başlayan bu tarz içerik üretimi, *7 Yüz* (Eylül, 2017), *Bartu Ben* (Ekim, 2018) ve *Bozkır* (Kasım, 2018) gibi benzer işlerle devam etmiştir. *Blu TV*’nin özel yapımları izleme kataloğunun %5’ini oluştururken içeriğin büyük kısmı kütüphanede sunulan önerileri kapsamaktadır. Bu düşük orana rağmen özel yapımların izlenme oranı % 55’tir; *Thrones Game*, *The Walking Dead* ve *The Handmaid's Tale* gibi popüler özgün dizilere rağmen özel yapımların daha çok izlenmesini sağlayan şey de *Blu TV*’nin sorumlularına göre bu özel yapımlardır¹⁷. Blu TV aynı zamanda, internet televizyonculuğu alanının geçer akçesi durumunda olan ‘kaliteli ve nitelikli içerik’ bağlamında nitelikli televizyon özelliklerini yansıtmaktadır. Aşağıda yer alan ağ grafiğinde, *Masum* (2017) ve *Bartu Ben* (2018) dizilerinin senaryo, yönetmen ve oyuncular bakımından bağımsız sinema yapımlarının üretim aktörleriyle ilişkide olduğu görülmektedir:

¹⁶ <https://journo.com.tr/televizyon-devrimi-fi-masum> (Erişim tarihi, 30 Kasım 2019).

¹⁷ BluTV, leading player in Turkish TV streaming video, has big plans for the future <https://ihsmarkit.com/research-analysis/blutv-leading-player-turkish-tv-streaming-video.html>

Şekil 3. Blu TV Dizileri Masum Ve Bartu Ben İle Bağımsız Sinema Yapımları Arasındaki İlişki



Blu TV'nin özel yapımlarının kadroları ile bağımsız film örnekleri arasındaki bu ilişki ağı, içeriklerin niteliği hakkında bilgi vermektedir. *Masum* zisi yayınlandıktan sonra gelen olumlu izleyici yorumları üzerine *Blu TV*'nin kurucusu, *Masum* dizisiyle birlikte, verilen ücrete değer olduğu düşünülen projelerin desteklendiğini, bu kalitede işlerin devam etmesi için bu tip platformların desteklenmesi ve harcanan emeğin saygı görmesi gerektiğinin bilincinde olan bir izleyici kitlesiyle karşı karşıya olduklarını belirtmiştir. Platform olarak da ürünü, müşterilerin yorumlarıyla her gün daha güçlü ve kullanımı daha kolay bir hale getirdiklerini ayrıca ifade etmektedir¹⁸. Dolayısıyla, *Blu TV*'nin internet televizyonculuğu alanında ürettiği sembolik anlamlar, özgünlük ve kalite

¹⁸ <https://digitalage.com.tr/Blu-TV-ceosu-masumla-dogru-yolda-oldugumuzu-anladik/>

çerçevesinde değerlendirilebilir. Televizyon alanında *Blu TV*’yi diğer aktörlerden ayıştıran bu iki temel niteliğin yanı sıra, içeriklerin özgür bırakılarak sansür uygulanmadan yayınlanması da bir başka önemli noktadır.

Gerek özel yapımlarda gerekse popüler özgün dizilerde tecimsel baskının olmadığı bir ortamda üretim yapan Blu TV, yapımların istenilen sürede ve sansürsüz olarak yayınlanmasını sağlamaktadır. Bu özgür ortam, analog yayıncılığın tâbi olduğu denetim mekanizması Türkiye Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından yaptırım uygulanmamasıyla da doğrudan ilgilidir. RTÜK’ün Türk televizyon tarihi açısından anlamı özellikle politik konformite bağlamında yukarıda ele alınmıştır. RTÜK bu yönüyle sembolik bir gücü de temsil etmektedir. Televizyon ekranlarında üretilen içeriklerin üzerindeki bu sembolik güç, aile değerlerini gözeten, çocuklar ve gençler üzerinde olumsuz örnek oluşturacak davranışları kısıtlayan ve politik konformite ile uyumsuz söylemlere onay vermeyen düzenleyici devlet anlayışıdır (Öztekin, 2007). 2019 yılı ortalarına kadar bu denetimden geçmeyen internet içerikleri 1 Ağustos 2019 tarihinde yürürlüğe giren *Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkındaki Yönetmelik* ile yayın durdurma, lisans iptal etme gibi düzenlemelerle karşı karşıya kalmıştır. İnternet televizyonculuğu alanında yayın yapan *Blu TV* de bu yönetmeliğin getirdiği uygulamalardan azade değildir. Abonelerin ilgisini daha çok çeken yerli yapımların sansürsüz olma özelliğiyle Blu TV sembolik sermayesini güçlendirmektedir. Ancak, söz konusu yönetmelikle bu özgür yayıncılık sürecinin alandaki güç dengeleriyle değişebilir olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır.

SONUÇ

Blu TV’nin Türkiye televizyonculuk alanında gerçekleştirdiği yayıncılık, internet televizyonculuğu kavramının Türkiye literatüründe tartışılmasını gündeme getirmiş, kanalın yayıncılık sürecine yakından bakmayı mümkün kılmıştır. Çalışmada, *Netflix* benzeri bir platform olarak Türkiye’de internet televizyonu yayıncılığı yapan *Blu TV*, gerek ekonomik gerekse sembolik sermaye bakımından incelenmiştir. Ekonomik açıdan devletin meta-sermayesine bağlı olmayan *Blu TV*’nin, ‘medyanın meta-sermayesi’ olarak kavramsallaştırılan bir ekonomik

sermayeye sahip olduğu görülür. Abonelik ücretleri ve yurtdışı yatırımları Blu TV’nin bu özgül meta-sermayesinin yeniden üretimini sağlayarak özel yapımların ortaya çıkabilmesine olanaklı kılmaktadır. Kanalin özel yapım içeriklerinin sahip olduğu ve ‘nitelikli televizyon’ kavramını hatırlatan bağımsız diziler, sembolik sermaye birikimini işaret eder görünmektedir. Aynı zamanda bu içerikler, *Blu TV*’yi diğer televizyon kanallarından ayıran sembolik gücünü de pekiştirmektedir. Dizilerin bir kısmının bağımsız sinema ile olan nesnel ilişkisi özgür anlatım biçimleriyle birleşerek *Blu TV*’yi abone olunmaya değer bir kanal haline getirmekte bu da sembolik sermayesini güçlendirmektedir. Sembolik sermaye ile birlikte kazanılan daha çok abone kanalın ekonomik sermayesinin yeniden üretimi açısından önem taşımaktadır. Ancak, yakın bir dönemde yürürlüğe giren ve kamuoyunda ‘internet yasası’ olarak bilinen RTÜK yönetmeliğiyle söz konusu sembolik gücün risk altında olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

- AKAYDIN, Ayşegül (2014). Değişen Televizyon Platformlarının İzleyiciye Sunduğu Seçenekler, Erciyes İletişim Dergisi, Erciyes İletişim Dergisi “Akademia”, 3 (4), s. 18-24.
- AKYOL, Onur (2006). İnternet Üzerinden Televizyon Yayıncılığı ve Türkiye Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ANBARLI ÖZBAŞ, Züleyha (2019). Dijital Televizyon Dizilerinde Hegemonik Erkeklik, Erciyes İletişim Dergisi, 1, s. 81-104.
- ARUN, Özgür (2010). Türkiye’de Televizyon Alanının Sosyal Yapısı Ve Televizyon Alanında Kültürel Tüketim Pratikleri, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- AYDIN ŞAKI, Oya (2017). Yeni Medya Yeni Televizyon: Kolektif İzlemenin Sonu Mu?, 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 430-437, Mayıs 2017, İstanbul.
- AYTEKİN, Çiğdem; ŞAHİN, Erkut; DÜVENCİ, Abdullah (2008). Kişisel Televizyon: IPTV, Akademik Bilişim, 1-6, Şubat 2008, Çanakkale.

BAŞTAN, Serhat (2004). Dijital Video Yayıncılığındaki Gelişmeler: Bilgisayar İle Televizyon Teknolojilerinin Birleşmesi, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (12), s. 181-201.

BOURDIEU, Pierre (1986). The Forms of Capital, (Editor), John G. Richardson. Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education, New York: Greenwood Press, p. 241-258.

BOURDIEU, Pierre (1997). Televizyon üzerine, (Çev: Turhan Ilgaz), İstanbul: YKY.

BOURDIEU, Pierre and WACQUANT, Loic (2013). Symbolic Capital And Social Classes, Journal of Classical Sociology, 13 (2), s. 292-302.

BOURDIEU, Pierre (2014). Eril Tahakküm, (Çev: Bediz Yılmaz), İstanbul: Bağlam.

BOURDIEU, Pierre ve WACQUANT, Loic. (2014). Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar, (Çev: Nazlı Ökten), İstanbul: İletişim Yayınları.

BOURDIEU, Pierre (2015). Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi (Çev: Derya Fırat ve Günce Berkkurt). Ankara: Heretik.

CANKAYA, Özden (2003). Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-200, İstanbul: YKY.

COULDRY, Nick (2014). Media Meta-Capital: Extending The Range Of Bourdieu’s Field Theory, (Editors), David Swartz and Vera L. Zolberg, After Bourdieu, New York: Kluwer Academic Publisher, s. 165-189.

ÇİNAR, Işıl; ÇİNAR, Muhammed. S; BİLGE, Hasan Şakir (2014). Etkileşimli Televizyon: IPTV, XVI. Akademik Bilişim Konferansı, 331-340, Şubat 2004, Mersin.

DE CLERCQ, Dirk and VORONOV, Maxim (2009). The Role of Cultural And Symbolic Capital in Entrepreneurs' Ability to Meet Expectations About Conformity And Innovation, Journal of Small Business Management, 47 (3), p. 398-420.

DEMİRKIRAN, Cenk (2010). Geleneksel Televizyonun Sanal Modeli Olarak Web Tv Ve Livestream Portalında Tv Yönetimi, Akdeniz İletişim, 14, s. 73-85.

ELIAS, Norbert; VAN KRIEKEN, Robert; DUNNING, Eric (1997). Towards a Theory of Social Processes: A Translation, The British Journal of Sociology, 48 (3), s. 355–383.

EMİRBAYER, Mustafa (1997). Manifesto for A Relational Sociology, American Journal of Sociology, 103 (2), s. 281–317.

ETİL, Hüseyin ve DEMİR, Metin (2014). Pierre Bourdieu 'nün Bilim Sosyolojisine Katkısı: “Alan Teorisi, “Habitus” Cini Ve “Refleksivite Talebi”, Cogito-Pierre Bourdieu, 76, s. 312-349.

GÖKER, E. (2014). Ekonomik İndirgemeci mi Dediniz? (Editörler), Güney Çeğin; Emrah Göker; Alim Arlı ve Ümit Tatlıcan. Ocak ve Zanaat, İstanbul: İletişim Yayınları, s. 277-302.

HARRINGTON, Stephen; HIGHFIELD, Tim; BRUNS, Axel (2013). More Than a Backchannel: Twitter and Television, Participations, 10 (1), s. 405-409.

HAVICK, John (2000). The Impact of The Internet On A Television-Based Society, Technology In Society, 22, s. 273–287.

HERBERT, Daniel (2011). From Art House to Your House: The Distribution of Quality Cinema on Home Video, Canadian Journal of Film Studies, 20 (2), p. 2-18.

HOOGHE, Marc; OSER, Jennifer (2015). Internet, Television And Social Capital: The Effect Of ‘Screen Time’ on Social Capital, Information, Communication & Society, 18 (10), s. 1175-1199.

HUANG, Chiung-Yu; KU, Karl Min (2009). Study of the basic characteristics of an interactive tv service, The 9th International Conference on Electronic Business, 564-571, November 30 – December 4 2009, Macau.

JENKINS, Henry (2006). Convergence Culture: Where Old And New Media Collide, New York: New York University Press.

JENNER, Mareike (2018). Netflix and The Re-Invention of Television, Palgrave Macmillan.

KARADUMAN, Sibel (2017). Yeni Medya Ortamında Televizyon Yayıncılığı Ve Etkileşim, (Editörler), Emrah Doğan ve Ercan Geçgin, Current Debates in Public Relation, Cultural & Media Studies, London&Istanbul: IJOPEK, s. 115-130.

KAYA, Ali (2014). Pierre Bourdieu’nün Pratik Kuramının Kilidi: Alan Kavramı, (Editörler), Güney Çeğin; Emrah Göker; Alim Arlı ve Ümit Tatlıcan. Ocak ve Zanaat, İstanbul: İletişim Yayınları, s. 397-420.

KIRIK, Ali Murat; KARAKUŞ, Murat Kazım (2013). Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal Tv. AJIT-e: Online, Academic Journal of Information Technology, 4 (12), s. 61-73.

KOPUZ, Semih (2018). Yayıncılıkta Yaşanan Değişim Ve Globalleşme & Netflix Örneği, (Editör), Mehmet Gökhan Genel. İletişim Çağında Dijital Kültür, Konya: Eğitim Yayınevi, s. 143-162.

KOYUNCU, Emine (2017). Tv Yayıncılığı Alanındaki Dijital Tv Platformları Sosyal Paylaşım Ağlarını Neden Kullanırlar?, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19 (1), s. 315-335.

LEBARON, Frederic (2014). The Symbolic Basis of Economic Life, (Eds.), Asimina Christoforou and Michael Laine. Re-Thinking Economics: Exploring the Works of Pierre Bourdieu, Oxon & New York: Routledge, p. 35-44.

LIVINGSTONE, Sonia (2004). The Challenge of Changing Audiences: or, What Is The Audience Researcher to Do in The Age of The Internet?, European Journal of Communication, 19 (1), s. 75-86.

LOTZ, Amanda D; LOBATO, Ramon; THOMAS, Julian (2018). Internet-Distributed Television Research: A Provocation, Media Industries, 5 (2), s. 35-47.

- MOE, Hallvard; POELL, Thomas ve VAN DIJCK, Jose (2016). Rearticulating Audience Engagement: Social Media and Television, *Television & New Media*, 17 (2), s. 99-107.
- MOORE, Rob (2014). *Capital*. (Editor) Michael Grenfell. Pierre Bourdieu: Key Concepts, London: Routledge, p. 98-113.
- NOAM, Eli; GROEBEL, Joe; GERBARG, Darcy (2003). *Internet Television*. New York: Routledge.
- NOLL, A. Michael (2004). *Internet Television: Definition and Prospects*, (Eds.) Eli M. Noam, Jo Groebel and Darcy Gerbarg. *Internet Television*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, p. 31-38.
- OWEN, Bruce. M. (2009). *The Internet Challenge To Television*. Cambridge: Harvard University Press.
- ÖZTEKİN, Hülya (2007). Neo-Liberal Toplumlarda Düzenleyici Devlet Anlayışı Ve Görsel-İşitsel İletişim Alanında Bağımsız Düzenleyici Üst Kurullar: RTÜK Örneği, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5 (1), s. 52-65.
- PAOLUCCI, Gabriella (2014). *The State and Economics: A Bourdieusian Critique*, (Eds.), Asimina Christoforou and Michael Laine. *Re-Thinking Economics: Exploraing the works of Pierre Bourdieu*, Oxon & New York: Routledge, p. 19-34.
- PAPATHANASSOPOULOS, Stylianos; COEN, Sharon; CURRAN, James; AALBERG, Toril; ROWE, David; JONES, Paul; ROJAS, Hernando; TIFFEN, Rod (2013). Online Threat, But Television Is Still Dominant: A Comparative Study Of 11 Nations’ news consumption, *Journalism Practice*, 7 (6), s. 690-704.
- ROSS, Sharon Marie (2011). *Beyond The Box: Television And The Internet*, Oxford: Blackwell Publishing.

RUSSELL, Cristel Antonia; PUTO, Christopher P. (1999). Rethinking Television Audience Measures: An Exploration into the Construct of Audience Connectedness, *Marketing Letters*, 10 (4), s. 393-407.

SCHATZKI, Theodore (2019). *Social Change in A Material World*, Oxon: Routledge.

SEITER, Ellen (2003). *Television and the Internet*, (Eds.), Joseph Turow and Andrea.L. Kavanaugh. *The Wired Homestead*, Cambridge: The MIT Press, p. 93-116.

SERİM, Ömer (2007). *Türk Televizyon Tarihi*, İstanbul: Epsilon.

THOMPSON, Robert J. (1996). *From Hill Street Blues to ER: Television’s Second Golden Age*, New York: Continuum.

THOMSON, P. (2014). *Field*, (Editor) Michael Grenfell. *Pierre Bourdieu: Key Concepts*, London: Routledge, p. 65-82.

WEBSTER, James G; Lin, Shu Fang (2002). *The Internet Audience: Web Use as Mass Behavior*, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46 (1), s. 1-12.

XIAO, Yang; DU, Xiaojiang; ZHANG, Jingyuan; HU, Fei; GUIZANI, Sghaier (2007). *Internet Protocol Television (IPTV): The Killer Application For The Next-Generation Internet*, *IEEE Communications Magazine*, November, s.126-134.

YAMAN, Hasan (2017). *Sayısal Yayıncılığın Sağladığı Olanaklar; Etkileşimli Televizyon Ve Iptv Uygulamaları*, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (3), s. 243-256.

ZWEERINK, Amanda; GATSON, Sarah N. (2004). *Interpersonal Culture On The Internet: Television, The Internet, And The Making Of A Community*. Edwin Mellen Press.