

İnternet'ten İzlenen Dizi ve Seriyallerin “Araç İletidir” ve “Kullanımlar Doyumlar” Bağlamında İncelenmesi

Sami ÇÖTELİ*

Öz

Televizyon izleme pratikleri arasında önemli yere sahip olan dizi film ve seriyallerin İnternet ortamından izlenebilir olması beraberinde akla şu soruyu getiriyor: “İnternet, dizi film ve seriyallerin izlenmesi bakımından doğru bir medya mıdır?” Dizi film ve seriyallerin İnternet üzerinden izlenmesi ile yayın aracına müdahale edilmiş olur ve araçlar bozuma uğrar. Oysaki dizi ve seriyallerin anlatı yapısında bölümü dorukta sonlandırma, izleyiciyi meraklandırma ve gündelik sohbetlere konu olma vardır. İnternet üzerinden izlendiğinde ise izleyici açısından heyecanlar ortadan kalkar ya da yaratılmaya çalışılan takip etme motivasyonu seviyesi düşer.

Anahtar Kelimeler: Dizi Film, Seriyal, Televizyon, İnternet

**Researching About TV Series and Serials Watching on the Internet
with the Context of “Uses and Grafication” and
“Medium is the Message”**

Abstract

Television series and serials which have an important staff among television viewing practices be monitored via Internet brings with it this question; “is the Internet suitable media for following television series and serials?” Television series and serials broadcast on the Internet monitoring tool and means of intervention would have been discomfited. However, chapter of serial is finish on peak in narrative structure of television serials and series' and they are wondering by viewers and they be a topic of daily chats. When they are following via on Internet, emotions are eliminated or following motivation level is down for try to create.

Keywords: Television Serials, Television Series, Television, Internet.

DOI: <http://dx.doi.org/10.17336/igusbd.21108>

* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü Öğretim Üyesi, E-posta: scoteli@gelisim.edu.tr

1.Giriş

Televizyon, sanayileşmiş ülkelerin gündelik yaşamına tamamen yerleşmiş bir araçtır. Toplumun sosyal ve politik yaşamının her alanında üstlendiği rolü çok önemlidir. Siyasi, iktisadi, sosyal, kültürel, magazinsel ve eğitsel konular bu rollerin önemli bir bölümüdür. Tüm bu roller bireyin sosyal statüsüyle veya gelir durumuyla ilgilenmez ve toplumun tümüne hitap eder niteliktedir. Örneğin satın alınacak bir gazete ve özellikle de dergi, ilgi alanlarına ve sosyal statüye göre seçilebilir, çünkü bu tür basılı yayın araçları belirli kitleler için hazırlanmaktadır. Dergiler sektörel, siyasi, ekonomi, spor, hobi, magazin vb... sınıflandırılmış tematik yayınlardır. Ancak televizyon bu tür ayrımlara gitmemektedir. Çünkü tecimsel televizyonculukta önemli olan düşük maliyetli programlarla yüksek reyting toplamak ve bunun paralelinde reklam gelirlerinden yüksek kazançlar elde etmektir. Toplumun televizyon izleme alışkanlıkları, izlenme saat dilimleri ve bu dilimlerde izleyici grubunun hangi sosyal statüye girdiği saptanmaktadır. Bu saptama sonucunda hazırlanacak programlar ve bunların yayın saatleri belirlenmektedir. Haber yayınları ve eğitici programlar dışında kalan televizyon içerikleri eğlencelik ve zaman geçirmeye yönelik hazırlanmaktadır. Televizyon içerik türlerinden olan dizi film ve seriyaller de tecimsel yayıncılıkta izleyiciyi eğlendirmek ve bağımlı hale getirerek yüksek kar elde etmek amacıyla hazırlanmaktadır. Bu sebeple İlal'a göre; tecimsel yayıncılıkta dizi film ve seriyaller anlatı yapısı bakımından her yedi dakikada bir doruk noktasına ulaşır ve dikkatlerin yoğunlaştığı yerde uzun soluklu reklam arasına girilmektedir¹.

Gelişen enformasyon teknolojileri ile birlikte yayın araçlarında kaymalar olmuştur. Dizi film ve seriyaller yayın mecrası olarak İnternet üzerinden de izlenmeye başlanmıştır. Enformasyon teknolojilerinin gelişimi ile birlikte ortaya çıkan İnternet, evlere girmeye başladıkça onun sunduğu hizmetlerin sayısında da inanılmaz bir artış olmuştur. İnternet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, İnternete dair içeriklerin artırılmasını sağlamıştır. İnternet içerikleri servis sağlayıcıların ve şirketlerin yanı sıra nihai kullanıcılar tarafından da geliştirilmeye açıktır. Kullanıcılar İnternet üzerinden işleyen sayfalara, bloglara ve sosyal medya platformlarına, telif hakları gibi hukuki sorumluluk çerçevesinde istedikleri video ve fotoğrafları yerleştirebilmektedir.

¹ Seçkin Özmen, *Radyo ve Televizyon Okumaları*, İstanbul, Derin Yayınları, 2014, s. 7.

İnternet içeriklerinin kullanıcılar ve yayıncılar tarafından geliştirilmesi ve genişletilmesi, birçok soru işaretini de beraberinde getirmiştir. Bu soru işaretlerinden bir tanesi "İnternetin, dizi filmlerin seyredilmesinde doğru bir mecra" olup olmadığıdır. Soruya yaklaşım şekli daha çok biçimsel olacaktır. Çünkü izleme eylemi hangi mecradan olursa olsun, alınan görüntü (yayın kalitesi hariç) aynı olacaktır. Türkoğlu'na göre; televizyondan izlenen görüntüler, hangi adlandırma altında olursa olsunlar, belli bir seçme, kurgulama, yorumlama işleminden geçirilmektedir. Televizyonun gerçekliği aktarma biçimi, olayların doğasını "formatlara" dönüştürme olanağına dayanmaktadır.² İnternet bir yayın mecrası olarak geleneksel yayın mecralarından oldukça farklı deneyimler sunmaktadır. Bunların başında izleyicinin/kullanıcının seçme, yayını durdurma, hareketli görseli ileri ve geri alma, geri bildirimde bulunma imkanları gelmektedir. Öncelikle seçme hakkı ile izleyici, televizyondaki içeriği reddetme ve kendi izlemek istediği videoyu İnternet'ten seçme özgürlüğü sağlanmıştır. Bu sayede televizyon yayın politikalarından olan yayın içeriklerinin günün belli saatlerine yayılmasından dolayı, izleyicinin verileni mecburi olarak kabul etmesinin önüne geçilmiş olmaktadır. İnternet üzerinden izlenen bir film, dizi ya da kaydı yapılarak İnternet ortamına yüklenmiş bir programın herhangi bir bölümünde durdurarak, izleyici tarafından ara verilmesi ya da daha sonra izlemek için bekletilmesi, izleyicinin televizyon karşısındaki edilgenliğini kırarak, etken rol üstlenmesine olanak sağlamaktadır. İnternet karşısındaki izleyicinin öz denetimi ile verdiği aralarda da, televizyon izleyicisine mecbur kılınan reklamları izlemek mecburiyetinden kurtulmuş olmaktadır. İnternet içeriğinin izlenmesi esnasında durdurmanın yanı sıra, ileri ve geri alabilmek imkanı da, kaçırılan bir sahnenin yeniden izlenebilmesi ya da sıkıcı bulunan sahnenin geçilebilmesine olanak sağlamaktadır.

Bu çalışmada kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından faydalanılacaktır. Ayrıca dizi filmlerin ve seriyallerin semantik özelliklerine de değinerek sorunsalı oluşturan soruya yanıt aranacaktır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının seçimindeki temel neden; kitle iletişim araştırmalarında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı olarak adlandırılan bu bakış açısının temel aldığı çok önemli bir nokta; kitle iletişim araçları kullanımının, bireysel hedef kitle üyeleri tarafından kontrol edildiğidir. Bir başka anlatımla kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının özünü oluşturan aktif izleyici, sunulan içerikleri kendi

² Nurçay Türkoğlu, *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim*, İstanbul, Kalemus Yayınları, 2007, s. 266.

amaçlarına yönelik seçer ve kullanır.³ Seçimin ve kullanımın tamamıyla izleyici kontrolünde olması, izlenme türünün mecralar arası seyrini mümkün kılabilir.

2. Teknolojik Çeşitlilik ve Yayın Araçlarına Yansımaları

Özellikle enformasyon teknolojilerinin gelişimi ile yayın araçları çeşitlenmiştir. Bunun sonucu olarak da; müziğin radyodan ya da daha teknolojik olan dijital müzik çalarlardan dinlenmesi, filmin sinemada ya da televizyonda izlenmesi gibi sabitler ortadan kalkmış, teknolojinin olanakları ile birlikte yayın türleri seyyar (İnternet özelliği olan akıllı telefonlar, diz üstü bilgisayarlar ve tabletler) elektronik araçlar ile takip edilebilir hale gelmiştir. Akıner'e göre; cep telefonu gibi cihazların duygusal doğası onların tasarım içeriklerine de yansımakta ve kişileri cep telefonu televizyona yönelten sebepler: esneklik, bağımsızlık, güvenlik ve toplumsallaşma duygusu; geliştirilmiş kişisel ve samimi izleme deneyimi, zaman ve mekana duyarlı bilgi; boş zamanı doldurma; kişisel içerik yaratımıdır.⁴ Özellikle de İnternet bağlantı hızlarının yükselmiş olması ve düşük bağlantı maliyetleri, izleyiciler açısından sanal ortamı tercih edilebilir kılmıştır. Yüksek hızlı İnternet, kablolu televizyon veya uydu yayıncılığı, günlük yaşantı içine yerleşmiş ve bu alt yapılar üzerinden alınan hizmetler, geleneksel kitle iletişimini yürüten büyük organizasyon yapılarının desteklediği araçların sunduğu tekil hizmete karşın daha güçlü ve efektif bir hal almıştır.⁵ Teknoloji çağına özgü yeni medyalar – buradaki medya kavramına tam karşılık olarak İngilizce “multimedya”, “çoklu medya” da söylenebilir– içerik bakımından zenginliği karşısında kullanıcı, sahip olduğu cihaz ile ne yapacağına kendisi karar verebilmektedir.. Bu bağlamda, cihazla istenirse telefon görüşmesi yapılır, oyun oynanır, müzik dinlenir; istenirse de film ve takip edilen dizi film ya da seriyalin kaçırılan bölümleri izlenebilmektedir. Bu gelişmeleri yakından takip eden ücretli yayın yapan platformlar da İnternet destekli set üstü kutuları (set top box) üreterek müşterilerine sunmuşlardır. Bu yaygın kutuları sayesinde izleyici kendi izlemek

³ Şükrü Balcı...[ve öte.], “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Seçim Dönemlerinde Gazete Okuma Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Konya Örneği”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (30), 2010, s. 52.

⁴ Nurdan Akıner, “Birleşik Kitle İletişim Araçları Platformu: Cep Telefonu Televizyon”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi* (37), 2009, s. 12.

⁵ Sedat Özel, “Yakınsama: Yeni Medyanın İtici Gücü”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 2 (2), Kayseri, 2011, s. 55.

istediği filmi ya da kaçırdığı dizilerin bölümlerini izleyebilmekte ve yayın arasında durdurma, ileri ve geri alma özelliklerini kullanabilmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar kuramına göre içerik, algılanan sorunların çözümüne yardım edecek şekilde seçilecek ve kullanılacaktır.⁶ Dizi filmler ve seriyallerde algılanan sorun, belirli günlerin saat dilimlerinde yayınlanıyor oluşudur. Dizi film ve seriyallerin takipçisi olan izleyici, bölümü kaçırdığı zaman, kendi alternatifine sahip olarak İnternet üzerinden kaçırdığı bölümü seyredebilme imkânına sahiptir. Bir başka örnek olarak; yerel televizyon kanallarında yayına dahi girmeyen yabancı orijinli dizi filmler ve seriyaller, orijinal dilde ya da altyazı desteği ile izlenebiliyor oluşu da İnternet üzerinden dizi film seyretmeyi cazip kılmaktadır. Nitekim İnternet üzerinden dizi film ve seriyal izleme pratiklerinin ortaya çıkışından bu yana geçen sürede, yabancı dizi film ve seriyal yapımcıları, satış primlerini artırmak amacıyla, ürettikleri dizi film ve seriyal geçmiş sezonlarını, CD/DVD kayıt ortamları aracılığı ile yasal olarak satışa sunmuşlardır. Yayıncıların bu tavırları, İnternet üzerinden dizi film ve seriyal seyretmeyi daha meşru hale getirmiştir.

3.Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Açısından Medya Tercihi

Elihu Katz'ın çalışmalarının dayandığı "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı"na göre Katz; medya alanındaki çalışmaların medyanın insanlara ne yaptığı sorusu üzerinde odaklandıklarını, oysa asıl sorulması gerekenin insanların medya ile ne yaptıkları olduğunu belirtmiştir.⁷ İzleyici tepkilerinin araştırılmasında temel teşkil edecek yapılar sunan kullanımlar ve doyumlar araştırmaları; özellikle bireylerin medya tüketimi üzerinde odaklanmaktadır. Şöyle ki; insanlar medyanın sunduğu iletileri kendi amacına yönelik seçer ve kullanırlar. Bu yaklaşım "medyanın insanlara ne yaptığı sorusu yerine, insanların medya ile ne yaptığı" yönünde bir araştırma sorusuna kaymasında aktif rol oynamıştır.⁸ Katz, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını beş varsayıma dayanarak formüle etmiştir. Bunlardan ilk üçü şöyledir: Birincisi; medya kullanımının doğrudan amaçlanmış davranış olduğudur.

⁶ Denis McQuail ve Sven Windahl, *İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında*, (Y. Konca, çev.) Ankara, İmge Yayınevi, 2005, s. 170.

⁷ Levent Yaylagül, *Kitle İletişim Kuramları: Egemen Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara, Dipnot Yayınevi, 2008, s. 62.

⁸ Şükrü Balcı ve Bünyamin Ayhan, "Kırgızistan'da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması", *Bilgi Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi* (48), 2009, s. 16.

Bireyler, medya ya da medya içeriği seçiminde bulunan aktif kitle iletişim katılımcıdır. İkincisi; kitle iletişim araçları, bireyler tarafından gereksinimlerine yanıt vermek amacıyla kullanılır. Bireysel eğilimler, sosyal etkileşim ve çevresel faktörler, medya kullanım beklentilerini şekillendirir. Üçüncüsü; medya seçimini bireyler başlatır. Kitle iletişim araçları tarafından kullanılmak yerine, bireyler gereksinimlerini gidermek için medya ya da medya içeriklerini seçer ve kullanmaktadırlar.⁹ Konuya, kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinden baktığımız zaman, içeriğin yani bu çalışmanın sorunsalını oluşturan dizi filmlerin veya seriyallerin, hangi medyadan izlendiğinin pek bir önemi yokmuş gibi görünmektedir. Yaylagül'ün ifadesi ile izleyiciler birtakım ihtiyaçlarını gidermek için medya içeriklerini kullanırlar ve bu kullanmanın sonucunda izleyicinin ihtiyacı giderilmiş yani ihtiyaç doyurulmuş dolayısıyla da izleyiciler ihtiyaçları yönünde medya içeriklerini kullanarak doyuma ulaşmış olurlar.¹⁰ Çünkü kurama göre önemli olan; izleyicinin neyi, nerede izlemek istediğidir. Yayıncılar, dizi filmi ve seriyali nerede yayınlarsa yayınlansınlar, izleyici kitle, çıkarına en uygun olan medya aracını tercih etmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında; iletişim bilimcilerden James Halloran'ın tüm medya için özetle dediğini televizyona çevirerek yeniden söyleyecek olursak, bu yaklaşım "televizyonun insanlara ne yaptığına değil, insanların televizyonla ne yaptığına bakar".¹¹ Ya da dizi ve seriyaller için de benzer olarak şunu söyleyebiliriz: Dizi ve seriyallerin hangi medya aracılığı ile sunulduğuna değil, izler kitlenin hangi medya ortamını seçtiğine bakılabilir.

Buraya kadar olan çalışmada, dizi film ve seriyal bölümlerinin İnternet üzerinden izlenebilir olma durumunu tartıştık. Herhangi bir içerik ya da etki araştırmasına gerek duymaksızın, kullanımlar ve doyumlar kuramına dayanarak, dizi film ve seriyallerin İnternet'ten izlenebilir olduğu ortaya çıkıyor. Ancak İnternetin, dizi film ve seriyal bölümleri izlemede mecra olarak "uygun"luğunu tartışabileceğimiz noktada, dizi film ve seriyalin semantik özelliklerini ve yayın araçlarının ne tür anlamlar kazandırabileceği koşullarını incelemek gerekecektir.

⁹ Dersindir.net Kullanım ve Doyum Yaklaşımı, İnternet adresi: www.dersindir.net/http://www.dersindir.net/kullanim-ve-doyum-yaklasimi-2/?download=kullanim-ve-doyum-yaklasimi-2 (Erişim tarihi: 03.01.2015).

¹⁰ Levent Yaylagül, *Kitle İletişim Kuramları: Egemen Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara, Dipnot Yayınevi, 2008, s. 62.

¹¹ Erol Mutlu, *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2005, s. 93.

4.Dizi Filmlerin ve Seriyallerin Özellikleri

Günümüzün dizi ve seriyal formatları arasında çok kesin çizgilerle ayırım yapmak oldukça güç olmakla birlikte, bir zamanlar bu iki format arasındaki ayırım oldukça belirgindi. Dizi, aynı ana karakterler, bazen sürekli bir mekan ortak paydasına dayanan ama birbirinden farklı olay dizilerinden oluşan dramatik anlatılar bütününe dile getirmektedir.¹² Televizyon dizilerinin kökenini, 19. yüzyılın yeniliklerinden olan "tefrika roman" lar oluşturmaktadır.¹³ Diziler anlatı yapısı bakımından bölüklüdür. Yani her bölümde farklı bir olay anlatılmaktadır. Her bölümde başlayan hikaye bölümün sonunda sonuca bağlanmaktadır. Seriyal ise her bölümde kapanmayan bir ana öykü ile onun etrafında her bölümde biten yan öykülerden oluşan dramalardır.¹⁴ Erol Mutlu'nun tanımı ile seriyal; tanımı gereği bitimsizdir, aylarca, yıllarca sürecek devamlılık yaratılırken, seriyali oluşturan tek tek bölümlerde kesintisiz bir öykü anlatılır ve her bölüm bu öykünün en heyecanlı yerinde kesilir.¹⁵ Dizilerde karakter sayısı azdır, sonu yoktur ve olay örgüleri karmaşıktır. Çoğunlukla meslekidir, yani polisiye, doktorluk gibi... Sürekli ve çizgisel bir zaman anlayışı vardır. Karakterlerde hafıza ve tarih yoktur. Anlatı olaylarında ise her bölüm bağımsız olduğundan belli bir sırada izlenmesine gerek yoktur.

Seriyallerde ise; her bölüm bir öncekinin devamıdır, yani ana bir olay vardır ve bu olay etrafında her bölüm yaşananlar anlatılır. Karakter sayısı fazladır ve sonu vardır, şöyle ki; ana olay örgüsü çözüme kavuştuğunda seriyal de biter. Olay örgüleri diziye oranla daha sadedir. Kullanılan zaman gerçek zamana metaforik düzlemde eşdeğerdir. Karakterlerde hafıza ve tarih vardır. Olaylar birbirine bağlantılı geliştiği için her bölüm belli sıralamada izlenmelidir. İzleyiciye hâkimiyet duygusu verdiğinden, izleyicide doyum hissi yaratır ve bağımlılık yapar.

¹² Erol Mutlu, *Televizyonu Anlamak*, Ankara, Ayraç Yayınevi, 2008, s. 155.

¹³ Nural İmik ve Mustafa Yağbasan, "Televizyon Dizilerinde Kullanılan Müziklerin Genç İzleyicilerin Dizileri İzleme Oranına Etkisi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (28), 2007, s. 105.

¹⁴ Seçkin Özmen ve Yavuz Yıldızhan, "Hikayeyi Yeniden Anlatmak 'Asmalı Konak'ta İlksel Metinlerin ve Seriyal Özelliği", *Communication in the Millennium: International Symposium, Association of Turkish and American Scholars*, 2004, s. 293.

¹⁵ Erol Mutlu, *Televizyonu Anlamak*, Ankara, Ayraç Yayınevi, 2008, s. 155.

Günümüzde seriyal ile iç içe geçmiş olan diziler, merak uyandırması ve tek tek bölümlerde kesintisiz bir öykü anlatması ya da bazen sürekli bir mekân ortak paydasına dayanan ama birbirinden farklı olay dizilerinden oluşan dramatik anlatılar bütünü olması gereği, birçok kişi tarafından seyredilmektedir.¹⁶ Televizyon dizileri yapıları gereği toplumda var olan kültürel değerleri yansıtırken insanların duygularını da harekete geçirir. Üstelik bu diziler sürekli olduğu için insanların merak duygularını harekete geçirerek karakterlerle izleyicinin özdeşleşmesine olanak sağlar.¹⁷ Dizi filmler ve seriyallerin ortak hedefi izleyicide alışkanlık yaratmaktır. Seriyaller bu bakımdan daha şanslıdır. Çünkü seriyallerin yapısı gereği, her bölüm bir önceki bölümün olay örgüsü ile devam eder. Buna ek olarak, Mutlu'nun seriyal tanımında da olduğu gibi, bölüm en heyecanlı yerinde kesilir ve izleyicide merak uyandırmaktadır. Seriyalin cazibe alanı bölümün sonudur ve izleyici bir sonraki bölümü beklemeye mahkûm bırakılmaktadır. Oysa dizi için aynı şeyi söylemek zordur. Dizilerin alışkanlık yaratma stratejisini, ana karakterlerin sempati yaratması ve izleyiciyi eğlendirme ya da duygusal olarak doyuma ulaştırması oluşturur. Dizi filmlere örnek olarak Avrupa Yakası, 7 Numara, Çiçek Taksi, Arka Sokaklar, Çocuklar Duymasın, En Son Babalar Duyar ve Benim Annem Bir Melek, Kanıt dizileri gösterilebilir. Bu dizilerde belli ana karakterler vardır ve her bölümde karakterlerin başından geçen öyküler yer alır ya da belli bir ana karakter ile ilgili bir öykü vardır ve diğer karakterler de olay örgüsü bağı ile olaya dâhil edilirler. Ayrıca çoğunlukla güldürüye yöneliklerdir. Seriyallere örnek olarak ise, Fatmagül'ün Suçu Ne?, Muhteşem Yüzyıl, Adını Feriha Koydum, Öyle Bir Geçer Zaman Ki, Al Yazmalım ve İffet dizileri gösterilebilir. Seriyallerde, ilk bölümde yaşanan bir olayın geliştirilip ağıdalanması ile sonraki bölümler oluşturulur ve ilk bölüm ile bağlar her zaman sıkı tutulur.

Günümüz televizyonlarında, iki ayrı formatın (dizi ve seriyaller) olumlu unsurlarını birleştirip, olumsuz unsurlarını gideren dizi seriyalleri ortaya çıkmıştır. Bu birleşik formatta her bölüm, açılıp kapanan bir öyküyü anlattığı gibi, devam eden bir öyküyü de anlatmaktadır. Böylece, izleyicinin bir bölümü kaçırmaması onu programdan uzaklaştırmamaktadır. Ayrıca devam eden öykü sayesinde, programa bağımlı bir izler kitle de oluşturulmaktadır. Her bölümün

¹⁶ Nural İmik ve Mustafa Yağbasan, "Televizyon Dizilerinde Kullanılan Müziklerin Genç İzleyicilerin Dizileri İzleme Oranına Etkisi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (28), 2007, s. 104.

¹⁷ Canan Uluyağcı, Sezen Ünlü, Sevil Uzoğlu Bayçu, "TV Dizilerindeki Mekanlarda Kültürel Yansımaların Göstergebilimsel Çözümlemesi: Canım Ailem", *İstanbul, Global Media Journal*, 2 (3), 2011, s. 118.

kendi içinde bütünlük oluşturması, zaman ve mekanın bölümden bölüme açılması da tempoyu arttırmaktadır.¹⁸ Özellikle arkası yarın niteliğinde olan dizilerde, bölüm içerisindeki olay örgüsü çözülmeye yakın ve izleyici merakı açısından da doruğa ulaştığı noktada bölüm biter ve izleyici ertesi bölümü beklemeye başlar. Bu bekleme sürecinde ise, izleyiciler arasında bir sonraki bölümün ne şekilde başlayacağına dair sohbetler oluşabilir, dizi karakterleri hakkında fikir paylaşımları olabilir. Yani dizi bölümünün dorukta ve merak uyandırıcı bir sonla bitmesi, izleyicilerin sosyal davranışları üzerinde etkili olur. Bu şekilde, diziyi ve yayıncı kanalı takip eylemi başlar. Bu durum televizyon dizilerinin en temel semantik özelliğidir.

Dizi ve seriyaller televizyon dramalarında yayıncılık açısından en popüler ürünlerdir. Bunun başlıca sebebi düşük maliyetli ve yüksek reklam geliri olması gelmektedir. Yayıncı reklamların arasına dizi ve seriyal yerleştirmektedir. İzleyici açısından bakıldığında ise izleyicinin duygusal ve psikolojik doyuma ulaşması söz konusudur. Yapımcılar senaryolarında yarattıkları özendirici dünyanın gerçek algısı ile izleyiciyi programlarına bağımlı hale getirebilmektedir.

5. McLuhan "Araç İletidir" Söylemine Göre: İnternet Üzerinden Dizi ve Seriyal İzleme

Öte bir düşünceyle, dizi film veya seriyal bölümleri İnternet'ten izlendiğinde, yayın aracına müdahale edilmiş olunmaktadır. Araçlar bozuma uğradığı zaman mecralar da değişmektedir. Bunun en temel ispatı tecimsel yayıncılık ilkeleridir. Tecimsel yayıncılıkta kazanç reklamlardan ve sponsorluk anlaşmalarından elde edilmektedir. Bu sebeple tüm televizyon içeriklerini bu ekonomik politikaya göre belirlemektedirler. Yayıncının amacı sözü geçen reklam ürününü izleyiciye tanıtmak ve satın alma eylemi üzerinde etki yaratmaktır. Televizyon içeriği ise İnternet'ten kesintisiz olarak izlendiğinde yayıncının temel hedefi ortadan kalkmaktadır. McLuhan, mesajın içeriğinin iletildiği araçtan daha önemli olduğu görüşünün aksine, aracın bir etki oluşturduğunu savunmuştur. Şen'in aktarımıyla, McLuhan'a göre; Toplumlar her zaman, iletişimin içeriğinden ziyade, bir iletişim aracı olarak kullanılan

¹⁸ Nural İmİK ve Mustafa Yağbasan, "Televizyon Dizilerinde Kullanılan Müziklerin Genç İzleyicilerin Dizileri İzleme Oranına Etkisi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (28), 2007, s. 105.

medyanın doğası tarafından şekillenmektedir.¹⁹ Yayıncı içerikte izleyiciye ne sunarsa araçta o içeriğin taşıyıcısı konumuna gelmektedir. McLuhan'a göre araçla neyin söylendiği önemlidir. Tıpkı Walter Benjamin'in reklamı, dokunma duyusuna hitap eden, bir sıçramayla ulaşılabilecek yakınlığın estetize edilmesi olarak vasıflandırması gibi, McLuhan da televizyonda, seyirciyi duysal anlamda etkin kılan bir medyum görmektedir.²⁰ Örneğin bir hikaye; sözlü söylenmesi, sahnede oynanması, radyoda anlatılması, filmde gösterilmesi ve televizyonda sergilenmesiyle farklı anlamlar kazanmaktadır. Araç doğal olarak bir mesajı taşıyan bir dile ve eğilime sahiptir. Televizyon için hazırlanmış bir yayın, merak uyandırıcı ve bir sonraki bölümün beklenmesini gerektiren durumlar içerebilmektedir. Bu benzeri senaryo yaklaşımları çoğunlukla dizi filmlerde görmek mümkündür. Ya da dizinin en heyecanlı yerinde araya reklam alarak ilgiyi artırmak ve reklamları izletmek de bir yayın politikasıdır. Oysa aynı yayın İnternet üzerinden izlendiğinde yayıncının uygulamaya çalıştığı politikaların önüne geçilmiş olunmaktadır. İzleyici açısından değişen tek şey; bölümlerin peş peşe izlenmesi durumunda bir sonraki bölüme olan heyecanın azalması olacaktır. Burada esas olarak izletenin vermeye çalıştığı mesajın önüne geçilmiş olunmaktadır. Yani araç mesajdır. McLuhan bu söz için Altay şöyle der: "Bir medya (araç) bizim algımızı şekillendirir ve yeniden şekillendirir".²¹ Dizi film ve seriyallerde, asıl olan neyin anlatıldığı (mesajın içeriği) değil, yapımın iletilerinin biçimi (mesajın biçimi) ve hangi medya aracılığı ile geldiğidir. McLuhan, "araç iletidir" özdeyişi ile de, her iletişim aracının kendine özgü bir anlatımı olduğuna (...) inanmaktadır.²²

Sonuç

McLuhan'ın "araç iletidir" ifadesi, televizyon için hazırlanmış bir içeriğin, yani izleyiciye televizyonun izleme pratikleri göz önünde bulundurularak hazırlanmış mesajlar başka bir yayın aracının izleme pratiği ile karıştırıldığında iletide kopmalar yaratmaktadır. Geleneksel anlamda ve yayıncıların ya da reklam stratejistlerinin planlamaları doğrultusunda, dizi

¹⁹ Marshall McLuhan, Quentin Fiore, *Medya Mesajı, Medya Mesajdır*, İstanbul, MediaCat, 2012, s. 8.

²⁰ Akt. Rıdvan Şentürk, "McLuhan'ın Televizyon Teorisi", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (15), 2009, s. 24.

²¹ Akt. Derya Altay, *Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan. Kadife Karanlık: 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar*, İstanbul, Su Yayınları, 2005, s. 15.

²² Neşe Kars, *Haberin Tarihi, Kuramları, Söylemi ve Radyo-Televizyon Haberciliği*, İstanbul, Derin Yayınevi, 2010, s. 74.

film ya da seriyallerin izlenebileceği yer televizyondur. Çünkü ağırlıklı olarak tecimsel yayıncılıkta, izleyici için hazırlanan dizi filmler ve seriyaller, televizyon kanalının reklam gelirlerini artırmaya yöneliktir. Dizi ve seriyalin her doruk noktasında program arasına reklam alınmakta ve izleyiciye sunulmaktadır. İzleyicinin tüketim alışkanlıklarını ya da reklamdaki markanın bilinirliğini artırmaya yönelik olarak hazırlanan reklamlar, izleyici programı İnternet'ten izlediği zaman ortadan kalkmakta ve program için hedeflenen tüketiciye ulaşma çabası sonlanmaktadır. Mecranın değişmesi ile oluşan bir diğer hususta dizi ya da seriyal içerisindeki doruk noktalarında düşüşler olmasıdır. Her doruk noktasında araya giren reklamlar ile izleyici merak içerisine girmektedir ve bu merak seviyesi reklamsız izleme ile düşecektir. Araç değiştiği zaman iletideki duygu durumu da değişiklik göstermiş olacaktır. Dizi ve seriyaller televizyonun ve onun izler kitlesinin talepleri doğrultusunda arz edilmiştir.

Dizi film ve seriyaller tamamıyla, televizyonun nicel özelliklerine bağlı olarak planlanır, stratejisi geliştirilir, hazırlanır ve izleyiciye sunulur. Silverstone'a göre, televizyon modern toplumsal yaşamda merkezi bir yer tutmaktadır ve bunun nedeni televizyonun gündelik niteliğidir, yani televizyonun sabahdan akşama gündelik yaşamın tümüne yayılan yapısıdır. Günün belli bir saatinde televizyon açıldığında, o saatte izleyici zaten önceden bildiği, tanıdığı bir program türüyle, bildiği bir anlatıyla karşılaşır.²³ Bu görüş biraz daraltılıp dizi film ve seriyaller ile sınırlanacak olursa, izleyici televizyonu belirlediği zaman diliminde açtığında karşısına çıkacak diziyi bilmektedir. Zaten izleyici bir önceki bölümün bitişinden beri o anı beklemektedir. Bir önceki bölüm sonunda yarıda bırakılan ve dorukta kalmış sahnenin devamını seyredecektir. İzleyicinin bu doğal hareketi dizinin yapımcıları ve senaristleri tarafından öngörülmüş bir tepkidir ve bu tepkiyi yaratmak için çabalamaktadırlar.

Tüm bu çabalar, izleyici sadece televizyonu kullansın diye değil, "o televizyon kanalını" izlesin diye planlanır. -Burada televizyon açısından izleyicinin önemini de kısaca hatırlatmak gerekir: Kars'a göre; izleyici, televizyon iletişiminin biçim ve içeriğini belirleyen en önemli etkidir. İzleyicinin tepkisi, programın sürdürülmesi ya da kaldırılması açısından en

²³ Erol Mutlu, *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2005, s. 91.

önemli veriyi oluşturur.²⁴ Bu planlamaların neticesini reyting cihazları aracılığı ile alırlar ve dizinin yayın hayatına devam edip edemeyeceği belirlenir. Reyting de dizi film ve seriyallerin anlatı özelliğini belirleyen en önemli unsurdur. Dolayısıyla endüstrinin temel kaygısı katkılarımızla 'rating' hesaplarının kabarılaşması için politikalar geliştirilen, televizyon endüstrisinin en önem verdiği 'rating' hesaplamalarından her birimiz %10, 15, 20'nin oluşturucu unsurlarıyızdır ve programları nasıl izlediğimiz, kullandığımız, bunların üzerimizde ne gibi etkiler yarattığı, izleme deneyimine nasıl katıldığımız hiç önem taşımaz.²⁵

Dizi film veya seriyaller televizyon pratikleri arasında yer almaktadır. Medya (televizyon) ve iletinin bütünü (diziler) iç içedir. Dizi filmler ve seriyaller televizyonun teknik, siyasal, dilsel ve anlatısal yapısı düşünülerek hazırlanmaktadır. Yayın aracını da yayınlanana da bir bütün içerisinde düşünmek gerekir. Tıpkı Saussure'ün dil için söylediği gibi; bütün, parçalarına indirgenemeyen bir sistemdir ve bu sistem dilde neyin nasıl söyleneceğini belirler.²⁶ Dizi film ve seriyallerde yayın politikaları ve izleyiciyi etkileme stratejileri bakımından bir bütündür. Dizi film ve seriyal İnternet üzerinden seyredildiğinde, esas bütünlük bozulur ve yeni bir bütünlük kurulur. Bu yeni kurulan bütünlükte, dizinin anlatısal yapısından birçok şey eksilmiş olur. Bu durum yayıncıların ve yapımcıların istemeyeceği bir durum olacaktır. İzleyici açısından da daha önce söylediğimiz gibi, ileti bütünü (diziler) ile kurduğu duygusal bağlar zayıflayacaktır. Çünkü gösteren -yani televizyon- ve gösterilen -yani dizi filmler- arasında, izleyicinin psikolojik durumu da yer alır. Bu psikolojik durum ise, alıcıda uyanan haz alma ve heyecan duyma hisleridir. Diziler de bu hisleri uyaracak biçimde hazırlanmaktadır. Dizi film veya seriyal bölümleri İnternet'ten izlendiğinde, yayıncının yaratmak istediği etki ve belli aralıklarla uygulanan reklam politğine, bütünsel açıdan ise yayın aracına müdahale edilmiş olur. Araçlar bozuma uğratarak mecralarda değişiklik yaşanır. Televizyon yıllar içerisinde alışılmış bir medyum olarak izleyenini etkiler ve aygıtla izleyen arasında alışageldilik bağı oluşmuştur. Bu bağ yeni ortaya çıkan İnternet teknolojileri ve onun bağlamındaki dizi ya da film izleme imkanları ile yeniden dönüşüme girmektedir. Bu dönüşümü takip eden

²⁴ Neşe Kars, *Televizyon Programı Yapılım Herkes İzlesin*, İstanbul, Derin Yayınevi, 2010, s. 9.

²⁵ Erol Mutlu, *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2005, s. 107.

²⁶ Çağlar Enneli, "Televizyonun Toplumsal Tüketimi ve Toplumsalın Yeniden Üretimi: Maneviyat İçerikli Dizilerin Tüketimi Üzerinde". (Yayımlanmış Doktora Tezi, Tez No: 218147), Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007, s. 51.

yapımcılar İnternet'ten izlemeye yönelik yapımlara girişmiştir. Sadece İnternet'ten yayınlanması amacıyla hazırlanmış olan "Sanctuary" ve "Amanda O" dizileri de bunlardandır. Sanctuary bir bilim-kurgu dizisidir. Toplamda 13 bölüm olarak yayınlanan dizi ilk 8 bölüm olarak İnternette yayınlandı ve ardından Sci-fi kanalına transfer olmuştur.²⁷

Kullanımlar ve doyumlar kuramı açısından, dizi filmlerin ve seriyallerin, hangi medya aracılığı ile izleneceğinin kararını verecek olan bireylerdir. Çünkü kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kitle iletişim sürecindeki gönderici (televizyon) kategorisini ikincil plana iterken, izleyicinin gereksinim ve güdülerini ön plana çıkarır.²⁸ Medyanın seçimini izleyici ihtiyacı ve duygusal durumuna bağlı olarak yapmaktadır. İzleyiciler gereksinimlerini gidermek için medya ya da medya içeriklerini seçer ve kullanırlar. Dizi filmlerin veya seriyallerin, hangi medyadan izleneceği, kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde ihtiyaca ve bireyin medyadan faydalanma tercihinine göre belirlenmektedir. Çünkü medya içerikleri kullanılarak ve bu kullanmanın sonucunda izleyici ihtiyacını gidererek doyuma ulaşmış olurlar. İzleyici, türlü sebeplerden kaçırdığı bölümleri ya da bölümlerin tamamını İnternet'ten izleyebilir. Bu yaklaşımla, izleyicinin gereksinimini nasıl karşılayacağını kararı kendisine bırakılmıştır. Ancak belirtildiği gibi, televizyonun ve televizyon içeriği olan dizi filmlerin ya da seriyallerin kendilerine has ayrı ayrı özellikleri vardır. Yayın aracının değiştiği yerde tüm bu özellikler geçerliliğini yitirir ve ortaya bozuma uğramış yeni bir yayın türü çıkar. Yayıncıların dizi ve seriyallerde duygu yoğunluğunun yükseldiği yerlerde araya girerek izleyiciye reklam izletmesi onlar için ana kazanç kaynağını oluşturmaktadır. Bir diğer yandan dizinin ve seriyalin bölüm sonunda, izleyici merak içerisinde bırakacak sonla bitirilmesi ile bir sonraki hafta izleyiciyi yeni bölümün izletilmesi taktiği kullanılmaktadır. Bu iki uygulama dizi ve seriyallerin üretilme mantığının temel parçalarıdır. Bölümler İnternet'ten bölümlü olarak seyredildiğinde reklam verenin mesajı yayın aracı ile izleyiciye ulaşmamış olacaktır. Bölümlerin peş peşe izlenmesi durumunda ise; dizi ya da seriyal içerisindeki doruk noktaların izleyici üzerindeki etkisinde ve reklam arasında oluşacak merak duygusunda azalmalar olacaktır. Burada McLuhan'ın "araç iletidir" ile ifade etmeye çalıştığı denklem mecranın değişmesi ve yayıncının iletmek istediği iletiler bütünü bozulması ile sonuçlanırken, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açısından ise izleyici kendi tatmin olma noktasını

²⁷ "Sanctuary (dizi)", Wikipedia, İnternet adresi: [http://tr.wikipedia.org/wiki/Sanctuary_\(dizi\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sanctuary_(dizi)) (Erişim Tarihi: 05.01.2015).

²⁸ Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, Ankara, Araç Yayinevi, 2008, s. 190.

belirleyerek, yayıncının iletmeye çalıştığı mesajlardan da izole etmiş olmaktadır.

KAYNAKÇA

Sayfa/Page | 132

İGÜSBD
Cilt: 3 Sayı: 2
Ekim /
October 2016

AKINER, Nurdan, “Birleşik Kitle İletişim Araçları Platformu: Cep Telefonu Televizyon”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi** (37), 2009, s. 6-19.

ALTAY, Derya, “Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan”, **Kadife Karanlık: 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar**, Su Yayınevi, İstanbul, 2005, (içinde ss. 9-74).

BALCI, Şükrü, ve Bünyamin AYHAN, “Kırgızistan’da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması”, **Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi** (48), 2009, s. 13-40.

BALCI, Şükrü, Hüsamettin AKAR, Bünyamin AYHAN, “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Seçim Dönemlerinde Gazete Okuma Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Konya Örneği”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi** (30), 2010, s. 51-79.

ENNELİ, Çağlar, “Televizyonun Toplumsal Tüketimi ve Toplumsalın Yeniden Üretimi: Maneviyat İçerikli Dizilerin Tüketimi Özelinde”, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2007, (Yayımlanmış Doktora Tezi, Tez No: 218147).

İMİK, Nural ve Mustafa YAĞBASAN, “Televizyon Dizilerinde Kullanılan Müziklerin Genç İzleyicilerin Dizileri İzleme Oranına Etkisi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi** (28), 2007, s. 103-114.

KARS, Neşe, **Haberin Tarihi, Kuramları, Söylemi ve Radyo-Televizyon Haberciliği**, Derin Yayınevi, İstanbul 2010.

KARS, Neşe, **Televizyon Programı Yapalım Herkes İzlesin**, Derin Yayınevi, İstanbul, 2010.

Dersindir.net Kullanım ve Doyum Yaklaşımı, İnternet adresi: <http://www.dersindir.net/kullanim-ve-doyum-yaklasimi-2/?download=kullanim-ve-doyum-yaklasimi-2> (Erişim tarihi: 03.01.2015).

McLUHAN, Marshall, Fiore QUENTIN, **Medya Mesajı, Medya Mesajdır**, (İ. Haydaroğlu, çev.), İstanbul, MediaCat, 2012.

MCQUAIL Denis ve Sven WINDAHL, **İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında**, (Y. Konca, çev.), İmge Yayınevi, Ankara, 2005.

MUTLU, Erol, **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**, Ütopya Yayınevi, Ankara 2005.

MUTLU, Erol, **İletişim Sözlüğü**, Ayraç Yayınevi, Ankara 2008

MUTLU, Erol, **Televizyonu Anlamak**, Ayraç Yayınevi, Ankara 2008

ÖZEL, Sedat, "Yakınsama: Yeni Medyanın İtici Gücü", **Erciyes İletişim Dergisi**, 2 (2), Kayseri 2011, s. 54-66.

ÖZMEN, Seçkin ve Yavuz YILDIZHAN, "Hikayeyi Yeniden Anlatmak 'Asmalı Konak'ta İlksel Metinlerin ve Seriyal Özelliği", **Communication in the Millennium: International Symposium, Association of Turkish and American Scholars**, 2004, s. 291-304.

ÖZMEN, Seçkin, **Radyo ve Televizyon Okumaları**, Derin Yayınları, İstanbul 2014.

"Sanctuary (dizi)", Wikipedia, İnternet adresi: [http://tr.wikipedia.org/wiki/Sanctuary_\(dizi\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sanctuary_(dizi)) (Erişim Tarihi: 05.01.2015).

ŞENTÜRK, Rıdvan, "McLuhan'ın Televizyon Teorisi", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** (15), 2009, s. 17-31.

TÜRKOĞLU, Nurçay, **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim**, Kalemus Yayınevi, İstanbul, 2007

ULUYAĞCI, Canan, Sezen ÜNLÜ, Sevil UZOĞLU BAYÇU, "TV Dizilerindeki Mekanlarda Kültürel Yansımaların Göstergibilimsel Çözümlemesi: Canım Ailem", **Global Media Journal**, 2 (3), 2011, s. 117-127.

YAYLAGÜL, Levent, **Kitle İletişim Kuramları: Egemen Eleştirel Yaklaşımlar**, Dipnot Yayınevi, Ankara, 2008.

Summary

There have been changes in the evolving information technologies with broadcast media. Television serials and series, as well as broadcast media has begun to be monitored over the internet. The Internet emerged with the development of information technologies in the number of users increases, the number of services offered has also been an incredible increase. The rapid increase in the number of Internet users has led to the increase in content on the Internet. Internet as a broadcast medium offers quite a different experiences than the traditional broadcast media. Among these select opportunities for audience/users can stop broadcasting, forward and rewind image and send feedback. First of all audience with the right to vote, rejecting the content they want to watch their own television and video are provided the freedom to choose from the internet. In this way, due to the day of the broadcast television content during certain hours of the editorial policy of the spread, given the viewer is prevented from accepting as compulsory. a film that followed over the Internet, series or made a record by stopping in any part of a program loaded onto the internet, the interruption by the audience or to stand to watch later, breaking the passivity against the television audience, makes it possible to take active role.