

# Artuklu İnsan ve Toplum Bilim Dergisi

## MAKALE

www.hssj.artuklu.edu.tr

### Türkiye’de İnternet Dizilerinin Gelişmesine Zemin Hazırlayan Tarihsel ve Teknolojik Süreç

Merve ERGÜNEY<sup>1</sup>

#### Anahtar Kelimeler:

1. İnternet Dizileri
2. Yeni Medya
3. Yöndeşme
4. Teknoloji

#### Özet

Televizyon yayıncılığı yeni medya döneminde önemli bir dönüşüm sürecine girmiştir. Televizyon kuruluşlarının yeni medya platformları üzerinden içerik paylaşmaya başlaması ile birlikte, televizyon ve internet arasında bir yöndeşme (yakınsama) yaşanmıştır. Bir televizyon program türü olan diziler, internet kullanım oranlarının artmasıyla birlikte internet ortamından da izlenmeye başlamış ve yalnızca internete özgü diziler de ortaya çıkmıştır. Çalışmada, dizilerin izlenme mecralarındaki değişim, tarihsel ve teknolojik süreç bakımından ele alınmaktadır. Veriler literatür tarama tekniği ile elde edilmiş ve ayrıca arşiv tarama tekniğiyle çeşitli gazete haberlerinden yararlanılmıştır.

#### GİRİŞ

1990’lı yıllara kadar sadece askeri amaçlar ve araştırma merkezleri tarafından kullanılan, radyo, televizyon, sinema gibi kitle iletişim araçlarına (mass media) göre yeni bir kitle iletişim aracı olan internet, insanların günlük yaşamlarında (daily life) iletişim, alış-veriş, bilgi depolama, bankacılık, video-film seyretme vb. amaçlarla kullanıldığı gibi, dizi (serie) izlemek amacıyla da kullanılmaya başlamıştır. İnternetin gelişimi ve yaygınlaşmasıyla birlikte, radyo ve televizyon gibi medya hizmet sağlayıcılardan sunulan yayın içeriklerini mobil araçlar vasıtasıyla (internet özelliği olan akıllı telefonlar, diz üstü bilgisayarlar ve tabletler) internet üzerinden takip etmek mümkün hale gelmiştir. Bir başka deyişle, kitle iletişim araçları arasındaki yöndeşme ye (convergence) bağlı olarak geleneksel medyaya ait

yayın türlerinin yeni mecrası ‘internet’ olmuştur. İnternet sayesinde, izleyiciler daha aktif ve katılımcı olabilmekte ve yayınların içeriğine dâhi müdahale edebilmektedirler.

İnternet 20 yıllık geçmişinde büyük aşamalar kaydetmiş ve bugün internet kullanıcı sayısı, nüfusun 80 milyon olduğu Türkiye’de, 62 milyon seviyesini geçmiştir. İnternetin bu denli geniş bir kitleye hitap etmesiyle birlikte, televizyon yayıncılığının sonuna yaklaşıldığı yönünde tartışmalar öne sürülmüştür. Yöndeşme ile birlikte internet ve geleneksel medya teknolojilerinin bir arada kullanılması, geleneksel medya program içeriklerinin internet ortamına taşınmasına neden olmuştur. Bütün bu gelişmeler doğrultusunda, bir televizyon program türü olan diziler de internet üzerinden izlenmeye başlamıştır.

<sup>1</sup> Arş. Gör., Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi (Radyo-Televizyon ve Sinema), m.ozdemir55@hotmail.com

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de televizyona ait bir program türü olan dizilerin, teknolojik gelişmeler ve internet kullanım oranlarının artması sonucu, internet yoluyla izlenmeye başlamasındaki teknolojik ve tarihsel süreci değerlendirerek, internet dizilerinin gelecekte televizyon dizilerinin yerini alıp alamayacağı konusunda görüşler ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada Türkiye’de internet dizilerinin gelişmesine zemin hazırlayan teknolojik koşullar tarihsel ve istatistiksel veriler üzerinden ele alınmıştır. Veriler literatür tarama tekniği ile elde edilmiş ve bu bağlamda konuyla ilgili her türlü kitap, makale, tez, dergi, kurum raporları, sempozyum ve konferans metinleri, internet siteleri vb. kaynaklar incelenmiştir. Ayrıca çalışma için faydalı olabilecek İngilizce metinlerin çevirileri yapılarak çalışmaya kaynak sağlanmıştır.

### *Türk Dizilerinin Tarihsel Süreci*

Türkiye’de ilk televizyon deneme yayını 1952 yılında başlamasına rağmen, 1974 yılına gelindiğinde televizyon yayınları, yüzölçümün ancak %28’ine, nüfusun ise %55’ine ulaşabiliyordu. 70’li yılların ikinci yarısında artan penetrasyon (nüfusa yaygınlık), 1984 yılında ilk renkli televizyon yayınının yapılmaya başlamasıyla ve özellikle 1990’lı yıllarda özel kanalların kurulmasıyla birlikte hızlanarak, televizyonun Türkiye’deki ailelerin günlük yaşamlarında vazgeçilmezler arasında yer almasını sağlamıştır. 2013 yılının sonuna gelindiğinde uydudan yayın yapan 293, kablodan yayın yapan 139 ve karasaldan yayın yapan 2192 kanal ile Türk televizyon yayıncılık sektörü çoğulcu bir görüntü sunmakta, uzun televizyon izleme süreleri ve televizyonun reklam piyasasından aldığı pay da bu resimle örtüşmektedir (Deloitte, 2014). Çok uzun bir geçmişe sahip olmamasına rağmen Türk televizyon kanalları, daha önce yayına başlamış olan İtalya, Fransa, Japonya ve Amerika gibi ülkelere göre daha büyük bir izleyici kitlesine sahiptir (Tanrıöver ve Öztürk, 2004).

Türkiye’de, özel yayıncılığın başladığı dönemden günümüze kadar geçen yaklaşık 25 yıllık süreçte, diziler, yarışma programları ve günlük olayları konu alan “reality show”lar özel televizyonların en popüler program türleri olmuştur. Reality show’lara, 2005–2008 yılları arasında çok güncel olan kadın programlarını ve yine günümüzde fazlaca izlenen izdivaç programlarını da dâhil etmek mümkündür (Baykal, 2015). Televizyon yayıncılığı söz konusu olduğunda, diziler için ayrı bir parantez açmak gerekir. Çünkü diziler, modern kitle iletişim araçlarından özellikle televizyonun yapısal özelliğine çok uygundur. Televizyon iletişimi kesintisiz bir deneyimdir. Diziler de yapıları gereği televizyon deneyiminin bu özelliğine katkıda bulunurlar (Mutlu, 1998: 158).

Dizi sektörü ile ilgili ilk girişimler, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’nun (TRT) 1970’li yıllarda gerçekleştirdiği televizyon dizilerinde ihtiyaç duyulan teknik donanım ve eleman ihtiyacı ile ortaya çıkmıştır. Önceleri sinema ve reklam sektörlerine hizmet veren kimi kuruluş ve ihtiyaç duyulduğunda oluşan yapıım (prodüksiyon) ekipleri, TRT kurumu tarafından gerçekleştirilen televizyon dizileri ile bu alanda da hizmet vermeye başlamış; 1980’li yıllarda TRT’nin kendi içinde gerçekleştirdiği kimi yapımları kurum dışına sipariş etmesi ile de sadece televizyon dizisi üreten yapımevleri birbiri sıra kurulmaya başlamıştır. 1989 yılından itibaren hayatımıza giren özel televizyon kuruluşları ile bu oluşum hızlanarak çoğalmış, bugün “Dizi Sektörü” olarak adlandırılan yeni bir sektör ortaya çıkmıştır (Özertem, 2011: 1) 90’larda başlayan özelleşme hareketiyle çeşitlilik de göze çarpmaktadır. Aile merkezli dizilerden mahalle dizilerine, yabancı kaynaklı durum komedilerinin adaptasyonlarından, ağa ve mafya dizilerine uzanan bir yelpaze dikkat çekmektedir. Daha sonraki yıllarda ise Türk roman uyarlamaları da gündeme gelmiştir (Sivas, 2011: 187). Günümüzde ise dram ve tarih dizilerinin yanı sıra, özellikle 15 Temmuz 2016 Türkiye askerî darbe girişimi sonrasında asker ve polis özel timleri üzerinden ‘terörle mücadele’yi konu eden dizi filmler ön plana çıkmaktadır.

Özellikle 2000’lerde sayıca artan ve fazlaca izlenmeye başlayan televizyon dizileri, 2010’larda popüler tabirle “furya” halini almıştır. Bu dönemde, haber ve müzik kanalları hariç ulusal televizyon kanallarının neredeyse tamamı “prime time” (televizyonun en çok izlendiği zaman dilimi) kuşağını dizilere ayırmıştır (Baykal, 2015). Son on yıl içerisinde Türk dizileri çekim kalitesi ve sanatsal değer açısından oldukça önemli ilerlemeler göstermiştir. Bu gelişim Türkiye’ye dizi ihracatlarıyla ticari bakımdan pek çok katkı sağlamıştır. Türk dizileri, sadece ihracat geliri açısından değil aynı zamanda yayınlandıkları ülkelerde Türkiye’nin kültür ve turizm elçisi olmaları bakımından da önemli katkılarda bulunmaktadırlar. Küresel (global) olarak hizmet veren seyahat arama motoru Skyscanner’ın yaptığı bir araştırmaya göre uçuş aramaları ile gösterimdeki yabancı diziler arasında önemli bir korelasyon vardır; özellikle gösterimdeki diziler turistik alanlarda çekiliyorsa bu ilişki daha da kuvvetlenmektedir. Turizme katkısı kadar, Türk dizileri aynı zamanda yerel değerlerin, geleneklerin ve hayat tarzlarının diğer coğrafyalara açılmasını sağlayan ve Türkiye’nin uluslararası görünürlüğünü artıran platformlardır. Türk dizilerinin etki alanı çok geniş olmakla birlikte; özellikle tarihi ve dini bağların olduğu yerlerdeki etki daha fazla olmaktadır (Deloitte, 2014). Türk dizilerinin Türkiye’ye

olan bu katkıları kanaatimizce, son zamanlarda gündeme gelen internet dizileri vasıtasıyla daha da artacaktır. 2000'li yılların başlarında yaygınlaşan ve gelişen internet teknolojisinin bir sonucu olarak diziler televizyon ekranının yanı sıra, ulusal televizyon kuruluşlarının internet sitelerinden de yayınlanmaya başlamıştır.

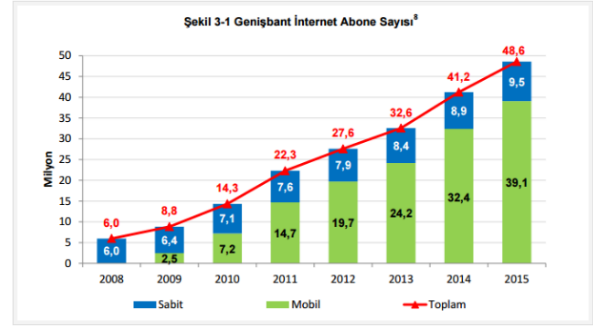
Türkiye'de televizyon kanallarında yoğun bir 'dizi tüketimi' bulunmaktadır; her sezon yaklaşık 50-70 yeni dizi yayına girmekte ve bu dizilerin yarıdan fazlası düşük reytingler yüzünden aynı sezon içerisinde yayından kaldırılmaktadır. Bu bağlamda internet, dizilerin yayınlanma mecrasına bir alternatif getirmesi bakımından da dizi sektörüne katkı sağlamaktadır.

### *Türkiye'de İnternetin Gelişimi ve İnternet Dizilerinin Teknolojik Zeminini Hazırlayan Süreç*

20. yüzyılın son çeyreğine damgasını vuran ve bir devrim olarak nitelendirilen internet teknolojilerinde ortaya çıkan hızlı gelişmelere tanık olunmaktadır. Bu gelişmelere bağlı olarak internet kullanım imkânları artmış ve bireylerin interneti tercih etme oranları da hızla yükselmiştir.

Türkiye'nin ilk internet bağlantısı, 12 Nisan 1993'de ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak, ABD'de NSFNet (National Science Foundation Network)'e TCP/IP protokolu üzerinden gerçekleştirilmiştir ([www.internetarsivi.metu.edu.tr](http://www.internetarsivi.metu.edu.tr)). Türkiye'de internetin kullanılması üniversiteler tarafından daha öncelere dayansa da ilk kullanımlar 1995 yılında başlamış ve 1996 yılı ortalarında internet kullanım oranlarında patlama yaşanmıştır. Dolayısıyla internetin Türkiye'de ticari kuruluşlar ve hane halkları gibi geniş kitlelere ulaşması 1996 yılında mümkün olmuştur. Türkiye'de internet 20 yıllık geçmişinde büyük aşamalar kaydetmiş, 1997 yılı sonlarında 250.000 kişi olarak tahmin edilen internet kullanıcı sayısı bugün 62 milyon seviyesine geçmiştir (BTK, 2017).

Şekil 1'de 2008 yılından itibaren Türkiye'deki toplam geniş bant internet abone sayılarına sabit ve mobil ayrımında yer verilmektedir. 2008 yılında 6 milyon olan geniş bant internet abone sayısı 2015 yılı dördüncü çeyrek sonu itibarıyla 48,6 milyona ulaşmıştır. 2015 yılı dördüncü çeyreğinde çevirmeli internet dâhil toplam internet aboneliğinde bir önceki üç aylık döneme göre %3,9 artış gerçekleşmiş olup, özellikle mobil ve fiber internet abonelerinin artmasıyla birlikte internet abone sayısındaki genel artış eğilimi devam etmiştir. Toplam internet abone sayısının yıllık artış oranı ise %17,8 olarak gerçekleşmiştir (İnternet ve Mobil Pazar İstatistikleri – 2015 Q4 Türkiye Raporu).



Şekil 1. 2008-2015 yılları arasında, sabit ve mobil ayrımında, Türkiye'deki toplam geniş bant internet abone sayıları (BTK, 2017).

2016 yılı sonunda 10,5 milyonu sabit abone, 51,7 milyonu mobil abone olmak üzere toplam 62,2 milyon genişbant internet abone sayısına ulaşılarak bir önceki yıla göre %28,1'lik bir artış yaşandığı tespit edilmiştir. Bu artıştaki en büyük payda, yaklaşık %34,8 artan mobil cepten internet kullanıcıları yer alırken, yaklaşık %18,1'lik bir oranla diğer bir artış da eve kadar fiberde gerçekleşmiştir (BTK, 2017).

Türkiye'de internet kullanım oranının ciddi büyüklükte ve yoğunlukta olduğu görülmektedir. İnternet teknolojilerin bu derece erişilebilir hale gelmesiyle birlikte, zamandan ve mekândan bağımsız olarak pek çok içeriğe erişim imkânı da hızla artmıştır. Dünya genelinde büyük bir kitlenin kullandığı internet, sağlık, turizm, eğitim, ulaşım, iletişim, bankacılık vb. birçok alanda kullanıldığı gibi dizi seyretmek amacıyla da kullanılmaya başlamıştır. Toplumda artan elektronik cihaz edinmenin yanı sıra internetin yaygınlaşmasındaki hızlı yükselişle birlikte televizyon kuruluşları yeni medya platformları üzerinden içerik paylaşmaya başlayarak, izleyiciyle etkileşim içerisine girmiş ve internet üzerinden televizyon yayıncılığına adım atmıştır. Bu durum dizilerin yalnızca televizyondan değil, internet yoluyla izlenme oranlarında artışa yol açmıştır.

İnternetin yaygınlaşmasının yanı sıra mobil cihaz kullanım oranlarının artması da bireylerin internet ortamından içerik izleme tercihlerini arttırmıştır (Googin, 2011) televizyonda yayınlanan içeriklere akıllı telefonlar üzerinden erişimin sağlanmasıyla birlikte televizyon izleme alışkanlıklarının da biçimsel olarak dönüştüğünü öne sürmüştür. Aşağıdaki Tablo 1'de ana akım televizyon kanallarının kuruluş tarihleri ve web sitelerin İnternet Archive veri tabanındaki ilk kayıtlanma tarihleri gösterilmektedir.

Tablo 1. Televizyon Kanalları Kuruluş Tarihleri ve Web Sitelerin İnternet Archive Veri Tabanındaki İlk Kayıtlanma Tarihleri (Dikmen, 2016)

Televizyon Kanalı	Web adresi	Kanal kuruluş yılı	İnternet Archive veri bankasındaki ilk kayıt
Kanal D	<a href="http://www.kanald.com.tr">http://www.kanald.com.tr</a>	1993	1996 (21 Aralık)
ATV	<a href="http://www.atv.com.tr">http://www.atv.com.tr</a>	1993	1997 (16 Ekim)
Star1	<a href="http://www.star.com.tr">http://www.star.com.tr</a>	1990	1998 (13 Şubat)
Cine5	<a href="http://www.cine5.com.tr">http://www.cine5.com.tr</a>	1993	1998 (13 Mayıs)
TGRT	<a href="http://www.tgrt.com.tr">http://www.tgrt.com.tr</a>	1993	1998 (27 Haziran)
Show TV	<a href="https://www.showtvnet.com">https://www.showtvnet.com</a>	1992	1999 (12 Ekim)
Kanal6	<a href="http://www.kanal6.com.tr">http://www.kanal6.com.tr</a>	1992	2000 (4 Mart)
TRT	<a href="https://www.trt.com.tr">https://www.trt.com.tr</a>	1964	2001 (18 Nisan)
Flash TV	<a href="http://www.flashtv.com.tr">http://www.flashtv.com.tr</a>	1992	2001 (4 Aralık)

Web 1.0<sup>2</sup> döneminde geliştirilen bu siteler sınırlı miktarda içerik bulundurmakta, ağırlıklı olarak metin ve statik görüntülerden oluşmaktaydı; internet altyapısının sınırlı kapasitesi nedeniyle video tabanlı televizyon içerikleri henüz web sitelerinde kullanılmamaktaydı. Bu dönemin web siteleri, Web 3.0<sup>3</sup> dönemindeki bilgisayar ve mobil cihaz uyumlu gelişmiş arayüz tasarımlarının aksine çok daha basit ve kullanışsız bir yapıdaydı. Ancak ilk oluşturuldukları yıllardan bu yana geçen 20 yıllık sürede televizyon kanallarının internet siteleri, internet ortamının gelişimiyle bağlantılı olarak büyük bir değişim geçirdi (Dikmen, 2016). Bu internet siteleri, internetin bilgisayar, cep telefonu, tablet bilgisayar ve akıllı televizyon gibi farklı donanımlar üzerinde erişilebilir hale gelmesiyle birlikte, fotoğraf, metin, ses, animasyon ve video içeriklerini destekleyen, sosyal medya ile bütünleşmiş (entegre) dijital medya platformlarına dönüşmüştür. Bu bütünleşme ile birlikte televizyon program türlerine internet üzerinden erişim mümkün hale gelmiştir. Günümüzde, pek çok televizyon kanalının, gerek yayında olan gerekse yayından kaldırılmış televizyon dizilerinin arşivlerine internet üzerinden erişim sağlanabilmektedir.

#### İnternete Özgü Diziler

Son zamanlarda televizyon dizilerinin internette yayınlanmasının yanı sıra tamamen internet mecrasına özel yapımlar (diziler) da ortaya çıkmıştır. Bir başka deyişle, internet dizileri televizyon dizilerinin basit bir şekilde doğrudan internet üzerinden yayınlanan versiyonları değil, yeni medya ortamı ve izleyicileri için özel olarak üretilen, internet üzerinden yayınlanan

içeriklerdir. İnternet dizilerini bilgisayarlarda, akıllı telefonlarda, tabletlerde ve internet bağlantısı kurulabilen belli başlı cihazlardan izlemek mümkün hale gelmiştir. Medya kullanım alışkanlıklarının hızla değiştiği bir dünyada internete özgü diziler bu değişime öncülük etmektedir.

İnternette dizi seyretmenin dizi siteleri, torrent, youtube gibi pek çok yasal olmayan yolu olsa da, hem dizilerdeki kalitenin artması, hem de emeğe ve telif haklarına saygı çerçevesinde, internet dizilerini yayınlamak amacıyla yeni ve yasal platformlar ortaya çıkmıştır. Önceleri “Sıfır Bir: Bir Zamanlar Adana’da”, “Kırlı Hesap” ve “Siyah Beyaz Gri” gibi amatör internet dizilerinin yayınlandığı internet sitelerinin (youtube, dailymotion, torrent vb. ) yanı sıra, şimdilerde internete özgü ve profesyonel diziler yayınlayan internet dizi kanalları ortaya çıkmaya başlamıştır. Doğan Grubu’nun Blu TV’sinin ardından Doğuş Yayın Grubu da Puhu TV ile yayınlara başlamıştır.

23 Ocak 2016’da yayın hayatına başlayan *Blu TV*, her ay en az 30 yeni film ve dizinin gösterime girdiği, kullanıcılarının bilgisayar, IOS ve Android uygulamalar, Smart TV ve Apple TV gibi büyük ekran servisler üzerinden de reklamsız binlerce içeriği seyredebildiği, istenildiği zaman kolaylıkla üyeliğin sonlandırılabilirdiği, günümüzün yeni trendlerini izleyiciye sunan Türkiye’nin internet televizyonudur. *Blutv*’de, 1000’lerce aksiyon, romantik, aile, drama, korku, gerilim, polisiye filmlerin, *Shameless*, *Arrow*, *Friends*, *Fringe* gibi yabancı dizilerin ve geniş yerli yapımların yanında, Amerika’yla eşzamanlı diziler ve

<sup>2</sup> **Web 1.0:** Web 1.0 olarak adlandırılan dönemde oluşturulan web siteleri, statik (durağan) bir yapıya sahip olan ve sadece okumaya elverişli sayfalardır. Okuyucuların bu sayfalar üzerinden web sitesinin sahibiyile ya da birbirleriyle etkileşime girmesi mümkün değildir. Web 1.0 dönemi etkileşimin olmadığı, dolayısıyla kullanıcının söz hakkının bulunmadığı ve tek taraflı bilgi aktarımının olduğu bir ortamı ifade etmektedir (<http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/sos206u.pdf>). Web 1.0 ile gelişimine başlayan web; web 2.0 ile internet kullanıcılarının tek taraflı iletişimi bırakıp, içeriği

değiştirebildikleri konuma geldikleri nokta olup (Bozkurt,2013); web 2.0 kavramı ‘world wide web (www)’in ikinci kuşağını tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu kavram ilk kuşak web araçlarından farklı özelliklere sahip araçları tanımlamada kullanılmaktadır (Horzum, 2010: 605).

<sup>3</sup> **Web 3.0:** web siteleri üzerinden bilgi çıkarımında bulunan, kişiye özel ve daha etkili sonuçlar veren içerik tabanlı arama motorları ve kişisel faklılıkların veya özelliklerin web siteleri üzerinden toplanarak bilgilerin değerlendirildiği portalların geliştirilmesi temeline dayanmaktadır (Demirli ve Kütük, 2010).

Blu TV orijinal yapımları bulunmaktadır (<https://www.kanald.com.tr>). Blutv üzerinden yayınlanan Türkiye'nin ilk profesyonel internet dizisi 'Masum', 160-180 dakikalık televizyon dizilerinden farklı olarak yalnızca 60 dakika ve 8 bölüm olarak yayınlanmış ve yaklaşık 4,5 milyon kişi tarafından izlenmiştir.

Doğuş Holding bünyesinde yayın hayatına başlayan bir dizi/film televizyon servisi olan *Phu TV*'de ise 31 Mart 2007 tarihinde kanalın ilk internet dizisi Fi'nin ilk bölümünü üç günde 4.5 milyon kişi izlemiştir. (<http://www.milliyet.com.tr/fi-dizisi>). Çok sayıda izleyici kitlesine ulaşabilen Fi dizisi de yine televizyon dizilerinden farklı olarak yalnızca 60 dakika ve 13 bölümden oluşmaktadır.

"Masum" ve "Fi" dizileriyle başlayan profesyonel internet dizileri Türk dizi sektörüne yeni bir soluk getirmekte ve özellikle gençler tarafından tercih edilmektedir. Kanaatimizce önümüzdeki yıllarda internete özgü profesyonel dizilerin ve kanalların sayısı hızla artacak fakat bu dizilerin izleyici kitlesi çoğunlukla gençlerle sınırlı kalacaktır.

Bu bağlamda "dijital yerli" ve "dijital göçmen" kavramlarından söz etmek yerinde olacaktır. *Dijital yerlilik (digital nativity) kavramı* genel olarak yeni bin yıl veya milenyum (2000 yılı ve sonrası) olarak adlandırılan çağın bireylerini tanımlamakta kullanılmaktadır. Bir başka deyişle, teknoloji temelli bir dünyaya doğan ve çok küçük yaşlardan itibaren teknolojiyle tanışarak teknoloji eğilimli yeni nesil bireylere dijital yerliler denilmektedir (Prensky, 2001; Oblinger ve Oblinger, 2005; Pedró, 2006). Milenyum (internet ve web çağı) öncesinde doğan, teknoloji ve ürünleriyle ergenlik sonrası dönemde tanışmış olan bireyler için ise, *dijital göçmenlik (digital immigration) kavramı* kullanılmaktadır. Başka bir deyişle dijital göçmenlik, yirmili yaş ve sonrasında teknoloji, internet ve web ile tanışan, teknolojik araçların kullanımı ve teknoloji tabanlı öğrenmede güçlükler veya çeşitli uyum sorunlarıyla karşılaşabilen, teknoloji okuryazarlığı dijital yerlilere oranla daha düşük düzeydeki bireyleri tanımlamaktadır (Prensky, 2001). Kanaatimizce, internet dizilerinin hedef kitlesini oluşturacak olan bireyler çoğunlukla dijital yerlilerden oluşacaktır. Dijital göçmen denilen ve teknolojik ürünlerle uyum problemi yaşayan ileri yaştaki bireyler ise dizi izleme alışkanlıklarına televizyon üzerinden devam edeceklerdir. Çünkü internet üzerinden dizi izlemek için az da internet kullanma becerisine sahip olmak gerekmektedir. Bunun yanı sıra bireylerin internet üzerinden dizi izlemeleri için gerekli teknolojik cihaza sahip olmaları, internet erişimlerinin bulunması ve

internet kotalarının yeterli olması gerekmektedir. Her ne kadar internet kullanım oranları ve mobil cihazlara sahip bireylerin sayısı yüksek olsa da bu sayı henüz televizyon izleyici sayısını yakalayamamıştır.

### *İnternet Üzerinden Dizi İzlemenin Sağladığı Avantajlar*

İnternet, izleyicilere veya kullanıcılara, geleneksel medya hizmet sağlayıcılarından farklı olarak, yayını durdurma, hareketli görseli veya sesi ileri ve geri alma, istenmeyen bir sahnenin geçilmesi, geri bildirimde bulunma gibi imkânlar sunmaktadır. Ayrıca internet, bireylere izleyeceği yayın içeriğini seçme hürriyeti sağlamıştır. Televizyon ortamında yayınlanan içeriklerin ancak günün belli saatlerinde takip edilebilmesi söz konusudur. Örneğin sabah saatlerinde yayınlanan bir televizyon programını izlemek isteyen bir izleyicinin, o saatte televizyon başında hazır bulunması gerekmektedir. Oysa internet ortamında izleyiciler, istediği zaman diliminde istediği yayın içeriğini takip edebilir. Ayrıca televizyon programlarının aralarında verilen reklamları izleme mecburiyeti internet ortamında söz konusu değildir. İnternet ortamında izleyiciler kendi özdenetimleri vasıtasıyla istedikleri vakit ara verip takip ettikleri yayın içeriğini kaldıkları yerden seyretmeye devam edebilmektedirler. Dolayısıyla internet dizi izleyicileri için zaman bakımından esneklik sağlamaktadır. Teknoloji çağına özgü bu yeni medyanın içerik bakımından zenginliği karşısında kullanıcı, sahip olduğu cihaz ile ne yapacağına kendisi karar verebilmektedir. Buna ek olarak, televizyonda tek yönlü iletişim, internet ortamında ise çift yönlü etkileşim söz konusudur. İzleyiciler beğeni (like) ve yorumlarıyla (comment) birbirleriyle ve içerik sunucusuyla etkileşime geçebilmektedirler.

Ayrıca internette yayınlanan diziler RTÜK'ün yetki alanına girmemektedir. Dolayısıyla, televizyonda yayınlanan dizeler sıkı denetime tâbi olurken, internet ortamında özgürce kamuoyuna ulaşabilmektedirler (Baykal, 2015). 5651 Sayılı 'İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'da öngörülen denetleme kriterlerine bakıldığında, denetim sisteminin internet üzerinden yapılan dizi vb. yayınları denetlemek üzerine kurulmadığı açıkça görülmektedir. Yaptırımların genellikle sosyal medya (facebook, twitter, instagram) ve haber içerikleri bakımından ortaya çıktığı görülmektedir.

Örneğin 2012 yılında yayınlanan Kanal D'nin dönem dizisi "Veda"nın bir bölümünde, Mehmet Aslantuğ'un

canlandırdığı Mehmet Reşat Bey’le Alma Terzic’in hayat verdiği Eirene karakterinin sevişme sahneleri televizyonda sansürlü yayınlanırken o sahnenin sansürsüz versiyonu internette yayınlanmıştır (<http://www.gazetevatan.com>).

Benzer şekilde Star TV’de yayınlanan “İşler Güçler” dizisi, 2012’de düşük bütçeli bir yaz dizisi olarak ekrana gelmeye başlamış ve reyting oranları oldukça başarılı olmuştur. Senaryosu gereği argo kullanılması nedeniyle, sakıncalı diyalogların sansürlenerek (“bip”lenerek) yayımlandığı dizi, zaman içerisinde internet üzerinden sansürsüz olarak yayınlanmaya başlanmış ve dizinin sadece internetten yayınlanan bölümlerini 50 milyondan fazla kişi izlemiştir. Dizinin internette en çok izlenen sansürsüz bölümü 2 milyon 800 bin seyirci ile 32. bölüm olmuştur ([www.televizyondizisi.com](http://www.televizyondizisi.com), 2013, Baykal, 2015).

Bu güne kadar internet üzerinden yayınlanan herhangi bir diziye yaptırım uygulanmamıştır. Dolayısıyla 5651 sayılı Kanunda öngörülen denetleme kriterlerinin internet dizilerini kapsamaması interneti, televizyona göre daha özgür bir alan haline getirmektedir.

## **SONUÇ**

Toplumsal yaşamda gittikçe daha fazla yer almaya başlayan dizilerle ilgili bu çalışmada, Türkiye’deki televizyon dizilerinin tarihsel sürecinden başlayarak, son dönemlerde yaşanan teknolojik gelişmeler neticesinde ortaya çıkan değişime paralel olarak, dizilerin televizyonun yanı sıra internet mecrasında da yayınlanmaya başlaması ve internete özgü dizilerin ortaya çıkmasından bahsedilmiştir. Bu bağlamda dizi mecrasındaki bu değişim, internet kullanım oranlarının artmasına yönelik istatistiksel veriler, örnekler ve yorumlar ışığında değerlendirilmiştir.

Son birkaç yıl içinde ortaya çıkan internet dizileriyle birlikte, televizyon kanallarında izleyicilerin karşısına çıkan ve prime time yayın periyodunun %60-65’ini kapsayan televizyon dizilerinin, gelecek dönemde de bu konumunu koruyup koruyamayacağı sorusu gündeme gelmiştir. Kanaatimizce ülkemizdeki dizi kültürünün tamamen internete taşınması için, gerek toplumun büyük bir kesiminin geleneksel medya alışkanlıklarından vazgeçmemeleri, gerekse internete erişim, abonelik ve kota problemlerinin söz konusu olması gibi nedenlerden dolayı, henüz sosyo-teknolojik süreç tamamlanmamıştır. Dolayısıyla dizilerin gelecek beş-on yıllık döneminde de büyük ölçüde televizyon üzerinden izlenmesi beklenmektedir. Dolayısıyla tarafımızca internet dizilerinin, televizyon dizilerinin izleyici sayısını azaltmayacağı öngörülmektedir.

İnternet dizilerinin gelişimi, teknik altyapıyı (technical infrastructure) oluşturan ortamlar ile birlikte düşünülmelidir. Bu bağlamda ülke çapında internet ağlarının yayılması, internet hızının yükseltilmesi ve internete erişimin daha ucuz ya da ücretsiz olması, toplumun her kesiminden bireylerin internet dizilerine ulaşabilmeleri açısından önemlidir.

Her sezon yayına giren yeni dizilerin yarımından fazlasının sezon sonunu göremediği sektörde irili ufaklı pek çok yapımcı şirket sayıca az yayıncı kuruluşun kısıtlı yayın saatleri için yoğun bir rekabet halindedir. Televizyon dizilerine alternatif olan internet dizi sektörünün parçalı bir yapıya sahip olması ve kurumsallaşmanın henüz başlangıç aşamasında olması, yapımcı kuruluşların sürdürülebilir bir yapıda faaliyet göstermelerinin önündeki en büyük engellerden birisi olarak göze çarpmaktadır. Bazı yayın gruplarının dizilerini yayınlamak üzere internet kanallarını açması şeklinde örnekleri görülmeye başlanan kurumsallaşmanın internet dizi sektörüne yayılması ve böylece dizilerin internet ortamındaki korsan yayınlarının önüne geçilmesi bu alanda kalıcılık bakımından önem arz etmektedir.

Türkiye’den yurt dışına satılan televizyon dizilerinin yaklaşık 75 ülkede 400 milyon izleyiciye ulaştığı göz önüne alındığında, internet dizilerinin gelişimi sayesinde, bu hedef kitlenin büyüme oranı daha da artacak ve yerli yapımların ihraç gelirinin yanı sıra, televizyon dizileri gibi internet dizileri de bir bakıma Türkiye’nin ticari, kültürel ve turizm elçisi olarak işlev görebilecektir. 2017 yılı Mayıs ayı itibarıyla bir elin parmaklarını geçmeyen amatör internet dizilerinin yanı sıra profesyonel anlamda ‘Masum’ ve ‘Fi’ dizileri olmak üzere henüz iki dizi internet üzerinden yayınlanmıştır. Önümüzdeki yıllarda televizyon dizileri kadar olmasa da bu dizilerin sayıları ve izlenme oranlarının artacağı tarafımızca öngörülmektedir. Fakat kanaatimizce televizyon dizileri gerek üretim gerekse izleyici bakımından konumunu uzun yıllar korumaya devam edecektir.

**KAYNAKÇA**

- Baykal, K. C. (2015- 26-27 Ekim). Televizyon dizileri için alternatif ve özgür bir mecra olarak internet siteleri. Uluslararası Yeni Medya Yeni Yaklaşımlar Konferansı'nda sunulmuştur, Çanakkale.
- BTK, (2017) Türkiye'de Genişbant İnternet Abone Sayısı 2016. Web: <http://teknolojituru.com/2017/04/18/turkiyede-genisbant-internet-abone-sayisi-mobil-abone-sayisi/> adresinden 22 Mayıs 2017 tarihinden alınmıştır.
- Çöteli, S. (2016). İnternet'ten İzlenen Dizi ve Seriyallerin “Araç İletidir” ve “Kullanımlar Doyumlar” Bağlamında İncelenmesi. İGÜSBD, 3 (2), 120-134.
- Deloitte. (2014). Dünyanın En Renkli Ekranı Türkiye'de Dizi Sektörü. Deleoitte Yayınları. Web: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf> adresinden 22 Mayıs 2017 tarihinden alınmıştır.
- Demirli, C. Ve Kütük, Ö. M. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 9 (18), 95-105.
- Dikmen, E.Ş. (2016- 3-5 Kasım). Türkiye'de televizyon yayıncılığının yeni medya stratejileri. 21. Türkiye'de İnternet Konferansı'nda sunulmuştur, Ankara.
- Geray, H. (2002). İletişim ve teknoloji: uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Goggin, Gerard. (2011). “Going mobile”. V. Nightingale (der.), “The handbook of media audiences” . Malden, MA: Blackwell. 128–146.
- Horzum, M.B. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 araçlarından haberdarlığı, kullanım sıklıkları ve amaçlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 603-634. İstanbul: Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi. Yıl: 9 Sayı: 18, 97-107
- Oblinger, D. G., ve Oblinger, J. L. (2005). Educating the next generation. Web: <https://net.educause.edu/ir/library/pdf/pub7101.pdf> adresinden 8 Ocak 2017'de alınmıştır.
- Özertem, T. (2014) Dünyanın en renkli ekranı Türkiye'de dizi sektörü-önsöz. Deleoitte Yayınları. Web: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf> adresinden 22 Mayıs 2017 tarihinden alınmıştır.
- Pedro, F. (2006). The new millennium learners: challenging our views on ICT and learning. Web: <https://publications.iadb.org/handle/11319/2432> adresinden 8 Ocak 2017'de alınmıştır.
- Tanrıöver, H.U., Öztürk, M. (2004). Kimliklerin ve toplumsallıkların televizyon pratikleri aracılığıyla oluşturulması: göçmen Türkler ve televizyon dizileri. (Kitap bölümü çevirisi: Bockel, A. ve Karakaş, I. Diversite Culturelle en Turquie et en Europe), 151-171.
- Tuncel S. H., (2003). Yeni iletişim teknolojilerinde yöndeşme ve yerel medya. Yeni iletişim teknolojileri ve medya. İstanbul: Der: Sevda Alankuş, IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Kanal D Televizyonu, <https://www.kanald.com.tr>
- Milliyet Gazetesi, <http://www.milliyet.com.tr/fi-dizisi>
- Anadolu Üniversitesi, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/sos206u.pdf>
- Orta Doğu Teknik Üniversitesi, <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr>
- [www.televizyondizisi.com](http://www.televizyondizisi.com)

## **Historical and Technological Process to Prepare the Ground for the Development of Internet Series in Turkey**

Merve ERGÜNEY

### **Key Words:**

1. Internet series
2. New media
3. Convergence
4. Technology

### *Abstract*

Television broadcasting has entered into an important transformation process in the new media era. Along with television organizations starting to share content through new media platforms, there has been a convergence between television and the Internet. The series, which is a television content, has started to be watched on the internet with the increase of the internet usage rates and also webisodes have been published. In the study, the changes in the viewing sequences of the series are examined in terms of historical and technological process. The data were obtained by literature scanning technique and various newspaper reports were utilized by archival scanning technique.