



## TÜRKİYE'DE YENİ MEDYA VE TV ETKİLEŞİMİ BAĞLAMINDA DEĞİŞEN DİZİ ANLAYIŞI: SIFIR BİR "BİR ZAMANLAR ADANA'DA" ÖRNEĞİ\*


**Ali Murat KIRIK\*\***

**Sabri ÇELEBİOĞLU\*\*\***

### Öz

*İletişim, kişinin sahip olduğu bilgi birikimi ve buna bağlı oluşan duygu durumlarını, semboller kullanarak bir başka bireye iletmesidir. Kitle iletişimi ise bilginin, dönemin teknolojik ilerlemelerinden faydalanılarak kitlelere aktarılmasıdır. Kitle iletişim araçları, bilginin geniş kitlelere yayılmasını olanaklı kılmaktadır. Kitle iletişim araçları; yazılı, görsel-ışitsel ve teknolojik araçlardan oluşur. Gazete, dergi, TV, radyo, cep telefonu, bilgisayar vb. gibi iletişim organları, kitle iletişim araçlarına örnek oluşturmaktadır. Kitle iletişiminde yeri olan medyanın 'yeni' adı altında değişme süreci ve getirileri bağlamında yola çıkılan bu çalışma, toplam dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmada dizi sektörünün Türkiye'de nasıl geliştiği, bu sektörün kültürel-toplumsal-bireysel etkileri, alışkanlıkların değişme süreci, yeni neslin televizyonu olan YouTube platformu ve bu sayede yetişen mobil izleyici kitlesi detaylı olarak incelenmiştir. Sıfır Bir "Bir zamanlar Adana'da" dizisinin konusu, karakterleri, şiddet ve gerçeklik unsurları çerçevesinde ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Çalışmada dizinin*

\* Bu çalışmanın bir bölümü Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi Sabri Çelebioğlu'nun, Doç. Dr. Ali Murat Kırık danışmanlığındaki aynı isimli tezinden üretilmiştir.

\*\*  Doç. Dr. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, [murat.kirik@marmara.edu.tr](mailto:murat.kirik@marmara.edu.tr)

\*\*\*  Uzman, Anadolu Ajansı, [scelebioglu@aa.com.tr](mailto:scelebioglu@aa.com.tr)

*YouTube’da yayınlanmasından dolayı izleyici kitlesi genel olarak genç kuşak olduğu neticesine ulaşılmıştır. Araştırmaya katılanların %18,4’ü 18-24 yaşında ve bunların %82’si bu dizi izlediğini belirtmiştir. İzleyenlerin cinsiyetlerinin ise %75,4 oranında erkek olduğu görülmüştür.*

**Anahtar Kelimeler:** *Yeni medya, televizyon, dizi, sıfır bir adana, YouTube*

## **ALTERING OF TV SERIES CONCEPT IN TURKEY IN CONTEXT OF NEW MEDIA AND TV INTERACTION: THE CASE OF SIFIR BİR "BİR ZAMANLAR ADANA'DA"**

### **Abstract**

*Communication is the transferring of the knowledge and the feelings to the other people by using symbols. Mass communication is the transferring of the information to the masses by utilizing the technological advancements of the period. Mass media makes possible to disseminate information to large masses. Newspaper, magazine, TV, radio, mobile phone computer are called as mass media. This study, which is based on the process of transformation and change under the new name of the media which has a place in mass communication, consists of four chapters. In the third part of the study; the development of understanding of TV series has been included. Number of sectors of how it evolves in Turkey, the cultural-social-individual effects of this sector, the process of changing the habits of people, Youtube platform as the television of the new generation analyzed in a detailed way. In this way, the number of mobile follow-ups was examined in detail, as well. "Sıfır Bir: Bir Zamanlar Adana'da" can be considered in terms of its effect to change the understanding of series and television habits. As the series is published on You Tube, the audience is generally the younger generation. 18.4 percent of the participants in our study are 18-24 years old and 82 percent of them are watching this series. The 75.4 percent of the audience is male.*

**Keywords:** *New media, television, series, sıfır bir Adana, YouTube*

## 1. GİRİŞ

Geçmiş zamanlardan günümüze kadar geçen süreçte, yaşam koşulları değişmiştir. Zamanla değişip gelişen koşullar, teknolojinin dönüşümü ile birlikte kendi ortamını oluşturmuştur. Her geçen gün gelişen teknoloji, iletişim sektörünün yeni bir boyut kazanmasına sebep olmuştur. (Thompson, 1995: 23). Bilgi-işlem teknolojileri, iletişim ortamını oluşturan araçları belirlemekte; internet ise bu belirlenen niteliklerin geniş kitlelere yayılmasını sağlamaktadır.

1960'lı yıllarda kitle iletişim araçlarında köklü bir değişim olmuş, buna ek olarak ortaya yeni bir teknoloji çıkmıştır: Bilgi-işlem. Telekomünikasyon alanında mükemmel bir güçlendirici olan transistörün radyo iletişimi ve denizaltı kablolarına uygulanması, malzemenin sinyali maddileştirmek için uygun bir araç ortaya çıkarması, bilgi-işlem teknolojisini devreye sokmuştur (Barbier & Lavenir, 2001:346).

Yeni iletişim ortamına ait karakteristik özellikler bu gelişmeler ışığında biçimlenmiştir. Bilgi işlem sayesinde gelişen sayısal teknolojiler; askeri alanda hesap makineleri olarak kullanılmaya başlamış; sivil girişimlerin katkısıyla mikro işlem tekniklerinin gelişimi aracılığıyla sürekli form değiştiren bilgisayarlar, onlar için oluşturulan kodların ve yazılan programlarının ağlar üzerinde serbest dolaşımına olanak tanıyan internet, haberleşme ve iletişim ihtiyacını farklı biçim ve yöntemlerle çözen yeni bir anlayışı ortaya çıkarmıştır (Carr, 2012: 108).

Enformasyon artık sıkıştırılmış veriler, ses dosyaları, görüntü grupları olarak MPEGler, JPEGler diliyle konuşmakta; GPRS, GSM, DVD gibi sistemlerle çokkolay taşınıp yayılmaktadır. Geleneksel medya anlayışından farklı olan yeni ortam, daha hızlı ve daha güçlü çoklu bir yapıya sahiptir. Bu çoklu yapıya CD-ROM, HTML, DVD gibi dijital yapılar örnek verilmektedir. (Misci, 2006: 128) Sayısal teknoloji ile üretilmiş bu örneklerle her geçen gün yenilere eklenmekte, iletişim

teknolojilerinin yarattığı yeni medya dönüşümü, iletişim ortamında gerçekleşmektedir. Bu çalışmada yeni medya ve internetle birlikte değişen dizi anlayışı aktarılmaya çalışılmış ve çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Bu değişim; Sıfır Bir "Bir Zamanlar Adana'da" dizisi üzerinden aktarılmaya çalışılmıştır.

## 2. YENİ MEDYA İLE DEĞİŞEN TELEVİZYON ANLAYIŞI

İletişim teknolojisinin gelişimi eski ve yeni kavramlarının birlikteliği sayesinde gerçekleşmektedir. 'Üçüncü büyük devrim' ve 'ikinci medya çağı' olarak adlandırılan bu gelişme süreci, içerik olarak eski teknoloji ile yeni teknolojinin sentezinden meydana gelmektedir. Bir diğer deyişle, geleneksel medya kavramı tamamen yok olmamış, değişime uğrayıp yeni medyanın oluşumuna katkı sağlamıştır. Buradaki 'yeni' kavramının asıl anlamı, zaman içinde değişen ortamı ifade etmektedir (Timisi, 2003: 80).

Pek çok farklı kıstas kullanarak açıklanmaya çalışılan yeni medya, alanında uzman kişilerce, teknolojik bağlamda 'devrimsel' nitelendirmelerle tanımlanmaktadır. Oysa devrim kavramında eski tamamıyla terkedilmekte, yerine yeni bir irade gelmektedir. Bu noktada devrim benzetmesi yeni medyayı tanımlamada yanlış kalmaktadır (Hirts, 2007). Öte yandan, geleneksel medya anlayışını benimseyenlere yönelik görüşe karşı, alternatif bir medyanın eksikliği hissedilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin 1990'lı yıllarda ivme kazanması, uydu teknolojisi ve fiber optik kablo yayıncılığıyla gelişen internet teknolojisi, geleneksel medyanın alternatif iletişim kanallarını ortaya çıkarması için itici güç olmuştur. İhtiyaç duyulan alternatif kanalları iletişim teknolojilerindeki yenilikler karşılamıştır.

### 2.1. Yeni Medyada Etkileşim

Yeni medya, içeriğinde hem bilgi işlem teknolojilerine yönelik işlemleri hem de haberleşme, telekomünikasyon ve yayıncılık alanına özgü iletişim araçlarını barındırarak melez bir yapıda ilerlemektedir. Bu melez yapı, doğası gereği sayısal ağlarla birbirine bağlı, karşılıklı işleyen akışkan bir bağ ile çoklu ortam özelliğine sahip olmaktadır. Çoklu ortam, geleneksel medya kanallarından farklı olarak niteliksel anlamda iletilmek istenen mesaj ve kaynak ile çoklu ortam özelliğine sahip olmaktadır. Çoklu ortam, geleneksel medya kanallarından farklı olarak niteliksel anlamda iletilmek istenen mesaj ve kaynak ile alıcı arasındaki iletişimin türü açısından farklı özellikler barındırmaktadır. (Törenli, 2005: 84) Bu özelliklerden en önemlisi ise, kullanıcının mesajı ileten ile interaktif bir iletişime girmesi sonucu 'karşılıklı etkileşim' halinde olması durumudur. Yeni medyanın etkileşim özelliği, esasen yeni iletişim ortamlarından doğan medyanın 'yeni' kavramına atfedilen ana karakterlerden biri olmaktadır. Yeni medya iletişimde, kullanıcı artık aktif bir roledir. Bu aktiflik için, sistem tüketiciyi etkileşim halinde olmaya itmektedir (Dizard, 2000: 4).

Bazı görüşler etkileşimi; 'iletişim ortamında, kullanıcı iletişiminin biçim ve içeriğini değiştirmeye katılımı' olarak tanımlamakta; kavramın, bireyin var olma biçimiyle, iletişim aracının niteliğinin dikkate alınarak ele alınması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Bir başka görüşte, etkileşim halinde olmak, değişken bir tutum sergilemektir. Bu süreçte, ileti kendinden önceki iletileri etkilemektedir (Rafaeli, 1988: 111).

Alicılar, birer vericiye dönüştürmekte, mesajın çıktığı kaynak üzerinde de denetimlerini artırmaktadırlar. Etkileşime neden olan en önemli unsur yeni iletişim ortamlarının niteliği olarak karşımıza çıkmaktadır (Timisi, 2003: 134). Eylemin miktarı, kullanıcının iletilmek istenen mesaja müdahale ederek değiştirebilme miktarına vurgu yapar. Geleneksel medyada bir TV ya da radyo programı, taahhüt edilen yayın saatinde başlamakta ve belli bir süre sonra

bitmektedir. Oysa günümüzde YouTube'a girerek talep ettiği video ya da programa istediği her an ulaşabilen kullanıcı, bu yayını başlatma, durdurma hatta paylaşma hakkına bile sahip olmaktadır.

Bugün sayısal denetim sistemlerindeki etkinlik, verilerin iletilmesi, depolanması ve işletilmesi açısından teknolojinin maddi kapasitesi gün geçtikçe artmaktadır. Avuç içine kadar küçülen bilgisayarlar, boyutlarından beklenmeyecek büyüklükte bir kapasite ile çalışmakta, teknolojik gelişmeler ile komutlar çok daha hızlı ve kısa sürede iletilmektedir (Geray, 1996: 76).

## 2.2. Yeni Medyada Yöndeşme

Yöndeşme, İngilizce kelime anlamı itibariyle 'birlikte aynı yöne doğru gitmek' şeklinde ifade edilmektedir. (Kejanlıoğlu, 1998: 54) İletişim kanallarının içeriklerinin benzer olması olarak da tanımlanabilen kavrama Türkçe'de 'yakınsama' denmektedir. İletişim türünde 'yöndeşme' farklı bağlamda literatüre girmektedir (Taş, 2004: 9). Yeni iletişim teknolojilerinde yöndeşme kavramı, farklı iletişim kanallarının bütünlüklü iletişim hizmetine vurgu yapmaktadır. Yöndeşme; tüm iletişim organları arasında gerçekleşmektedir. Yöndeşme, aynı temel üzerinden ortaya çıkması ve aynı kitleye yansımaları, global anlamda en önemli gerçekleştiren olmaktadır. (Başaran & Geray, 2005: 259) Yeni medyada yöndeşme ile işaret edilen, daha önce birbirlerinden ayrı olan altyapıların iletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak yapılan düzenlemelerle, 'ayrılıklarının' bir nevi törpülenmesi ve ortak platformların gittikçe daha fazla kullanılmaya başlanmasıdır.

Geleneksel medya ortamında ayrı ayrı iletişim araçları ile elde edilen iletişim hizmeti, yeni medyanın yöndeşme özelliği ile tek bir iletişim ortamından verilebilmektedir. Sayısal iletişim teknolojilerinin gelişmesi, yeni medyanın yöndeşme özelliğinin teknik altyapısını oluşturmaktadır. Günümüzün etkileşimli

televizyonları (IPTV) tek bir akıllı kutudan, kullanıcıların iletişim ihtiyacını karşılayacak birden fazla hizmet verebilmektedir. Söz konusu akıllı kutularda verilen hizmet, uydu teknolojileri ve telekomünikasyon hatlarıyla, sadece yeni medya ortamına ait her türlü eğlence/iletişim kanalını barındırmakla kalmamakta, bankacılık işlemlerinden fotoğraf çekmeye kadar pek çok yeni yüzyıl işlemlerini de olanaklı kılmaktadır.

İletişim teknolojilerindeki en önemli ilerleme, sayısal temsil sisteminde gerçekleşmektedir. Sayısal teknolojide söz, resim, mektup gibi analog mesajlar, nakledilebilen, işlenebilen ve depolanabilen sinyallere dönüştürülebilmektedir.

### **2.3. Televizyon Yayıncılığında İnternetin Rolü**

Ulusların küreselleşmesi bağlamında iletişim ve yayıncılık ortamındaki değişim, 'İnternet'in, 'iletişim toplumu' senaryosunun baş aktörü olarak yerleşmesiyle şekillenmektedir. Önceleri modern toplumların, işlerini hızlandırıp, kar sağlayan bir teknolojik gelişme olarak ele alınmış, zamanla toplumsal ilişkileri dönüştürmedeki muazzam gücü fark edilmiştir. İnternet, hem toplumsal ilişkiler içinde şekillenmekte, hem de o ilişkileri dönüştürebilecek benzersiz bir teknoloji olarak konumlanmaktadır. Nitekim yeni nesil televizyon anlayışını şekillendiren de internet ve sosyal medya teknolojisi olmuştur. Bilginin paylaşılmasına aracılık eden bu teknoloji, kitlelerin kendine özgü içerikler ile iletişim kurmasının yanında, elektronik alışverişten bankacılık işlemlerine, sağlık iletişiminden, kültürel aktivitelere kadar oldukça büyük bilgi kapasitesine sahip bir ağ olarak da tanımlanmaktadır.

Bugün internet üzerindeki iletişimin teknik altyapısını belirleyen internet protokolleri, farklı işlevlere sahip, farklı özellikte ve birbirlerinden uzakta bulunan bilgisayarların bağlantılarını sağlamaktadır. Kısa adı TCP/IP olan İnternet Protokolleri, bilgisayarlar arası veri iletişiminin adeta kurallarını

koymaktadır (Çağıltay, 1997: 37-38). 1990'lı yılların başı, uygulamaya konulan yeni servisler ile internetteki belgelerin bulunmasına olanak sağlayan bazı sistemlerin geliştiği bir dönem olmuştur. Ancak işlevsel olarak kullanımına yönelik en büyük gelişme dünya çapında bir ağın 'World Wide Web'in uygulamaya girmesiyle değişmiştir. İnternet, www ile artık sadece kullanıcıların birbirlerine e-posta yoluyla mesajlar gönderdiği bir araç olmaktan çıkmış, gittikçe bir bilgi, eğlence ve pazarlama aracı olarak konumlanmıştır. Böylece hareketsiz görüntülerden ses donanımlarına, renkli içeriklerden, müziğe ve çevrimiçi videolara kadar yıllar içinde artan kaynak paylaşımı, www ile bambaşka bir kimlik kazanmış, internet içeriğinin işlevi, kullanılan araçlara göre genişlemiştir (Başaran, 2010: 146-149). Türkiye'de de internet kullanıcıları sayısındaki artışla birlikte, internet ortamının sunduğu iletişim olanakları ve uygulama alanlarından yararlanan kitlenin sayısında artış yaşanmaktadır. Kişilerarası iletişimi bambaşka bir boyuta taşıyan sosyal medya, sadece bireysel iletişimde değil, firma ve kurumların tanıtımından, müşteri ilişkileri faaliyetlerine, reklam ve pazarlamaya kadar pek çok dinamiği etkilemektedir. Türkiye'de sosyal medya, paylaşmanın, eğlencenin, izlemenin ve pazarlamanın yeni gözde medyası olarak konumlanmaktadır (Altaylı, 2012: 70).

#### **2.4. Sosyal Medyanın Yayıncılığa Etkisi**

Sosyal medya platformlarından sürdürülen iletişimin çeşitliliği ve verimi bu platformların kullanıldığı cihazları da dönüştürmüş, özellikle akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarlar gibi mobil cihazlar, piyasaya girerken cihazlarının içini çeşitli sosyal medya uygulamaları ve yazılımları ile doldurarak çıkmıştır. Süreç içinde farklı teknoloji firmalarının pazardaki etkinliğini arttırması ile çıkan her cihaz kendi içerik paylaşım programlarını üreterek çıkmış, sosyal medya kullanımı bu uygulamaların devreye girmesi ile kuvvetlenerek artmıştır. Bugün değişik ölçek ve biçimde fotoğraf çekmek için yazılan Instagram uygulaması ile herkes birer



profesyonel fotoğrafçı, tansiyon ölçme uygulamaları ile herkes birer sağlık çalışanı, beste ya da resim yapma programları ile herkes birer sanatçıya dönüşmektedir (Onat, 2008: 114).

### 3. TÜRKİYE'DE DİZİ ANLAYIŞI ve YOUTUBE İLE GELEN DÖNÜŞÜM

Diziler, izleyicinin günlük yaşam biçimlerine yakın nitelikte üretilmektedir. Dizilerde yer alan olay ve konular güncel olup, günlük hayat içinde herkesin gerçek yaşam pratikleri ile ilgili kurulmaktadır. Bu durumun ana nedenlerinden biri, dizilerin anlatı özelliği ile bağlantılı gelişmektedir. Diziler olay kurgusu açısından oldukça yavaş, hatta günlük yaşam hızına yakın biçimde ilerlemektedir. Bu durum gerçek zamanı dramatik zaman ile özdeşleştirmektedir.

#### 3.1. Dizi Yayıncılığına Genel Bakış

Dizi ve seriyal formatlar arasındaki ayrım eskiden oldukça açıktı. Ancak günümüzde bu iki format arasında ayrım yapmak zordur. Dizi, “aynı ana karakterler, bazen sürekli bir yer ortak paydasına dayanan ama birbirinden farklı olay dizilerinden oluşan dramatik anlatılar bütünüdür.” Televizyon dizilerinin temelini “tefrika roman”lar oluşturmaktadır. Dizilerin her bölümde farklı bir olay anlatıldığından dolayı bölüklüdür. Bölümde anlatılan hikaye bölüm sonunda bir sonuca bağlanır Seriyal ise “her bölümde kapanmayan bir ana öykü ile onun etrafında her bölümde biten yan öykülerden oluşan dramalardır.” Seriyal de aylarca, yıllarca süren bir devamlılık yaratılır. Seriyali oluşturan bölümlerde kesintisiz bir hikâye anlatılmakta ve her bir bölüm anlatılan hikâyenin en heyecanlı yerinde kesilmektedir. Dizilerde bulunan karakter sayısı az olmakla birlikte sonu yoktur. Karakterlerde tarih bulunmaz. Anlatı olaylarında ise her bölüm bağımsızdır. Bu yüzden belirli bir sıraya göre izlenmesine gerekli değildir (Çöteli, 2016: 125).

Televizyonlarda 1980’li yıllarda artmaya başlayan yerli diziler, önceleri haftada bir kez “prime-time” olarak adlandırılan en çok izlenen saatlerde yayınlanmaktadır. 1990’lı yıllarda özel televizyon yayıncılığının da devreye girmesi ile birlikte program akışları içinde yerli programlara belli oranlarda yer verilme zorunluluğu, dramalara olan ağırlığı arttırmaktadır. Yüksek izlenme oranları ile bağlantılı biçimde dramalar 1995’den itibaren televizyon kanallarının önemli rekabet unsuru olarak belirlemektedir. Özel kanalların izleyici kapma çabaları yüksek izlenme oranına ulaşan dizilerin yayınlamasında gelir şansını arttırmaktadır. Televizyon dizileri insanda var olan düşünsel ve duygusal dünyadaki pek çok gereksinimi ve isteği yanıtlamasından dolayı yüksek izlenme ve beğeni düzeyine ulaşmaktadır. Televizyon dizileri, gerek toplumsal yaşamdan sunmuş olduğu kesitlerle anlattığı insanların toplumsal yaşama katılımları ile ilgili gereksinimlerini gerekse de insanların psikolojik yapılarıyla bağlantılı sorunları ve durumlarını aktarırken insanda her zaman var olan diğer insanlarla ilgili merakları da gidermektedir. Bunun yanında diziler insanların en önemli ihtiyacı olan eğlenme ve eğlenirken dinlenme ihtiyacını karşılamaktadır. Bu ihtiyacı giderirken oyunlaştırılmış, toplumsal olayları ve farklı insanların, farklı yaşam biçimlerini de izleyiciye sunmaktadır. Türkiye’de televizyon izleyicisi ilk Brezilya yapımı pembe diziler ile dizi program izleme alışkanlığı edinmektedir. Sonrasında Amerikan yapımı pembe diziler; “Virginia, Dallas ve Yalan Rüzgarı” gibi dizilerle tanışmaktadır. İlk yerli Türk dizisi olan “Aşk-ı Memnu” TRT desteği ile üretilmiştir. 1980 sonrası ise dizi sektörü çeşitlenmeye başlamakta, “Denizin Kanı, Kiralık Konak, Sekiz Sütuna Manşet, Merdiven, Üç İstanbul, Küçük Ağa, Kartallar Yüksek Uçar” gibi edebiyat uyarlaması olan diziler yayına girmektedir. Daha sonra komedi unsuru bulunan, “Kaynanalar, Kuruntu Ailesi, Perihan Abla ve Bizimkiler” gibi diziler izleyici ile buluşmaktadır (Tanrıöver & Eyüboğlu, 2000: 40-41).

Televizyon, 1990’larla özel yayıncılığın da etkisi ile birlikte, dinlenme

zamanlarında vakit geçirmeye yarayan bir işlev olarak tasarlanmasına rağmen çok daha ileri giderek, bütün bir yaşam biçimini dönüştürmeye yönelik bir pazar anlayışına evrilmektedir. Dizi sektörü, kapitalist rekabetin yön verdiği kültür ve eğlence sektörünün vazgeçilmez bir parçası olarak da reklamlar için önemli bir mecra haline gelmektedir. Yüksek izlenme oranları ülkede yerli yapımların sayısını arttırmakta ve devamında da reklam miktarı artmaktadır. Reklam alanında yaşanan artış ve gelişim de finans sektörünü geliştirmektedir. Sonuçta da izleyicinin yerli yapımlara olan ilgisi ile bağlantılı olarak yaşanan finansal hareketlilik, ürün kalitesinin artması olarak dizi sektörüne yansımaktadır. Diziler, her geçen gün artan izleyici sayısına ulaşması ve yüksek reklam gelirleri nedeniyle televizyon kanallarının tecimsel niteliğinde önemli yer tutmaktadır. Türkiye’de televizyon yayınlarının popüler programları olan diziler, hem bu izlenme oranları hem de işlediği konular açısından gündemin tartışma ve araştırma konuları açısından önemli bir yer işgal etmektedir (Mutlu, 2008: 204).

### 3.2. Dizi Sektörünün Kültürel Etkileri

‘Kültürel yurttaşlık’ terimi 1990’lardan günümüze yurttaşlığın dolaylı katılım biçimleriyle (spor, sinema, TV vb.) ilgilenen Toby Miller’in üzerinde durduğu bir terimdir. Gerçi siyasal iletişim alanı içinde medya ve yurttaşlar arasındaki ilişkiyi, siyasal katılım açısından inceleyen akademisyenler de olmuştur. Benhabib’in, Habermas’tan yola çıkarak geliştirdiği ‘müzakereci demokratik meşrutiyet’ modeli çerçevesinde yer alan çalışmalarda da vurgulandığı gibi göç olgusu, evrensellik tartışmalarının yanında çok kültürlülük ve melezleşme kavramlarını da yurttaşlık sorunları açısından gündeme getirmektedir. Türkiye’deki popüler televizyon dizilerine baktığımızda şu saptama yapılabilmektedir. İstanbul’un dizi stüdyoları köylüleştirilirken, Anadolu’yu konu alan televizyon dizilerinin evleri de kentleştirilmektedir. Bu durum genel olarak yayınlanan Anadolu temalı dizilerde görülebilmektedir (Türkoğlu, 2004: 40-42). TV programları, genel hatlarıyla

izleyicilerin duygusal gelişimini kötü yönde etkilemektedir. Bu olumsuz etkinin artışı, yaş grubunun azalmasıyla paralellik göstermektedir. Kötü etkilerden biraz olsun korunmak adına tavsiyede bulunan Atilla Dorsay, seçici izleyiciliğın yararlı olduğu konusunun altını çizmektedir. Dorsay, bir programda; kültürümüze tezat olan konuları işleyen dizilerin izlenmemesi gerektiğini söylemiştir. Bu tür programları izlemek yerine, zamanı daha kaliteli geçirmeye yönelik eylemlerde bulunmak gerektiğinin altını çizmiştir. Diziler, kişilerin tutumlarını etkilemektedir. Hem maddi hem de manevi anlamda değişen tutumlar, tek tek bireylerden yola çıkarak toplumu da yönlendirmektedir (Yapıcı, 2009: 44-45). Tutumların değişmesi, ikna kabiliyeti sayesinde olmaktadır. Değişim, birey için de toplum için de her anlamda zor bir eylemdir. Bu zorluğın asıl sebebi, bireylerin tutumudur. Ayrıca toplum açısından bakılacak olursa, değişim için uzun bir süreç gerekmektedir. Değişimin kendine has özellikleri de bu zorluğın bir parçasıdır.

Televizyonlardaki dizi filmlerin zaman kullanımı açısından da değerlendirmesi yapılabilir. Toplumı meydana getiren insanların televizyon karşısında geçirmekte oldukları zaman dilimi bir yıl içinde ortalama iki aydır. Bu süre, günlük olarak bakıldığında çok fazla gibi algılanmayabilir ancak toplamda kayda değer bir miktardır. Televizyon izlemek için ayrılan süre, kişinin diğer etkinlikler için ayıracağı süreyi azaltmaktadır. Aynı zamanda söz konusu zaman dilimi sürekli olarak yükselmektedir. Önceleri dizi film programlarının süresi 45-50 dakika arasında iken günümüzde bu ortalamanın 90 dakikalara kadar çıktığı görülmektedir. Bu süreye reklamlar eklendiğinde ise toplam süre 2 saati aşabilmektedir (Ünal, 2009: 51). Dizi filmlerde yer alan görşelliğın bir tür reklam olarak kabul edilmesi mümkündür. Çünkü yapımı tamamlanarak izleyicilerin beğenisine sunulan programlarda yer alan oyuncuların giyimi, kullandıkları ürünler, kullanılan mekânların dekorasyonu vb. pek çok şeyin reklamı yapılmaktadır. Yani asli reklamların dışında gizli reklam uygulamaları yayınlanan

programların içinde bulunmaktadır. Dolayısıyla yayınlardaki reklam unsurları fazlasıyla yüksek bir orana karşılık gelmektedir. Bu değişik reklam şekilleri ürün (marka) yerleştirme ya da sponsorluk olarak isimlendirilmektedir. Toplum, her şeyin salt ticari olarak ele alındığı hayatın ticarileştirilmesi durumuyla karşı karşıya kalmaktadır. Dolayısıyla söz konusu programlar hem televizyon kanalları hem de genel ekonomi açısından oldukça önemli bir konumdadır.

Yayınlanmakta olan diziler, mesajlarını muhataplarına rahat bir şekilde iletebilme olanağına sahiptir. Ancak bu mesajlar kimi zaman yanlış bilgiler de içerebilmektedir. Bu durum, bilgi kirliliği/yanlışlığı ya da batıl inanç örnekleri bağlamında ele alınabilir. Bir dizi filmde karakterlerden biri diğerinden keser istediğinde diğer karakter keseri uzatarak vermek istemektedir. Ancak isteyen karakter, elinden doğrudan alırsa bu hareketin kavga etmelerine neden olacağını söyleyerek yere koymasını istemiştir (Mutlu, 2008: 81- 96). Benzer şekilde türbelerde okunmuş şeker, pirinç ve sirke satılması, para atılması, mum yakılması; ağaçlara dilek için bez bağlanması, hazırlanan haber programlarında veya dizilerde yansıtılabilmektedir. Bununla birlikte bu gibi konulardaki yanlışların doğrularını anlatmada kullanılabilme özelliği de dizi film programlarının bünyesinde mevcuttur. Burada devreye söz konusu olayın sunulma biçimi girmektedir. İzleyiciler, verilen mesajları sunulma biçimini dikkate alarak değerlendirmektedir

### **3.3. Yeni Neslin Televizyonu: YouTube**

Modernleşme ile birlikte görsellik önemini daha da artırmıştır. 19. yüzyıldan bu yana gözetlenen bireyin bir yerden sonra gözetleyen ve gözetlenen rollerini ters çevirmesi söz konusu olur. Bu düşünceyi en billur hale getiren Foucault'dur (2006: 292). Modern toplumlarda görünmemek yok olmak ya da hiç var olmamakla eşdeğerdir. Görünürlüğün ortadan kalkması bir cezalandırma usulüdür ve bireyselliğin askıya alınması anlamına gelir. Görülmek aynı zamanda

bir kabul edilme biçimidir.

YouTube'un çıkışına bakarsak 2005 yılında binlerce video sitesinden biri olarak kurulmuştur. Kullanıcılarına kendi çektikleri kısa görüntüleri paylaşma imkânı sunmasıyla bir anda popüler olmuştur. Ayda iki buçuk milyar çevrimiçi video görüntüsünün gönderilip yayınlandığı bu site, esasında reality televizyonun (gerçek-televizyonu) bir uzantısı olarak da değerlendirilebilir. İçerik olarak baktığımızda, reality programlarında olduğu gibi büyük oranda "sıradan" insanlar yine başrolde, ancak bunun dışında video-klip, dizi, belgesel, konser kaydı gibi videolara da rastlamak mümkündür. Bu tür sitelerin en önemli özelliği içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulmasıdır.

Söz konusu olan, binlerce kameranın farklı zamanlarda ve yerlerde kaydettiği sayısız görüntü parçacığının bir araya gelmesiyle oluşmuş bir yığındır. Hayatın her anını performansa dönüştüren ve büyük oranda benliğin teşhirine dayanan bir görsellik söz konusudur. Modern zamanların bireyi geleneksel televizyondan uzaklaşarak hem üretici hem izleyici olmaktadır. Öteki-odaklı kendini ifade etme arayışı izleme pratiklerini ve içerikleri dönüştürmektedir. Toplumsal yaşamın küresel ve yerel düzeyde sürekli değişen koşullarında, benlik bireye otomatik olarak verilen bir şey değil, bireyin hayatının akışı içinde sürekli şekil verdiği "sembolik bir proje" olarak algılanmaktadır. Benliklerimiz yaşantımız boyunca inşa edilir ve bu bakışa göre öz kimliğimiz "düşünsel" bir eserdir. YouTube'da yayınlanan, benliğin performansları her sene yine sitenin kullanıcıların oyuyla değerlendirilmektedir (Thomlinson, 2004: 55-57).

Özgürce kendini sergileme olanaklarına kavuşan birey bu kez de milyonlarca görüntünün içinden izlenen kişi olabilmek için çaba sarf etmektedir. İfşa kültüründe önemli olan, en dikkat çekici nesne haline gelmektir. YouTube ve benzeri sitelerin kullanıcılardan sürekli talepleri vardır. Görüntünüzü yayınlamanızı, yüzünüzü göstermenizi, kendinize gerçekçi bir profil

oluşturmanızı, başkalarını davet etmenizi yani aktif olmanızı bekler ve teşvik ederler.

#### 4. SIFIR BİR "BİR ZAMANLAR ADANA'DA DİZİSİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

Adana'nın getto mahallesinde geçen dizi 3 çocukluk arkadaşının yaşadıklarını anlatmaktadır. YouTube'da yayımlandıktan sonra büyük ilgi gören dizi BluTV'ye geçmiştir. 20'li yaşlardaki üç çocukluk arkadaşı Savaş (Savaş Satış), Cio (Cihangir Ceyhan) ve Özgür'ün (Özgür Meriç) dostlukları üzerinden çete savaşları anlatılmaktadır. Bir kısmı doğma büyüme bir kısmı sonradan Adanalı olan oyuncular 20'li 30'lu yaşlardadır.

Türkiye'nin gerçekçi dizisi olarak dikkati çeken Sıfır Bir "Bir Zamanlar Adana'da da bir getto olan Hürriyet mahallesinde uyuşturucu, kadın ticareti ve mahalleye sırtını dönenlere karşı mücadele eden Savaş, Cio, Özgür'dür. Bu üçlünün en yakın arkadaşları ise dizide öne çıkan diğer karakterler olan Sarsılmaz ve Anafor'dur. Bu üç yakın arkadaşın, bir de yeri geldiğinde kendilerine yardım eden, onlarla suç ortaklığı yapan akrabaları ve arkadaşları vardır. Ama temel kadro çoğunlukla bu üç kişidir. Türkiye'de işsizlik oranının yüksek olduğu şehirlerden Adana'nın Hürriyet Mahallesi gibi bir yerinde büyüyen bu çocuklar bir şekilde yasadışı işlere bulaşrlar. Hırsızlık, gasp, yaralama gibi suçlardan farklı zamanlarda cezaevine girip çıkan bu arkadaş grubunun yaşadığı mahallede yasadışı işlerle geçimini sağlayan birçok grup bulunmaktadır. Tabi ki bunların aralarında bir güç dengesi vardır. Dizide grafiti, rap ve sokak kültürü ağırlıklı olarak hissedilmektedir.

##### 4.1. Araştırmaya İlişkin Bilgiler

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın konusu, amacı, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama araçları ve verilerin

istatistiksel analizi açıklanmış olup son olarak araştırma sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Değişen televizyon ve dizi anlayışının bir örneği Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana'da” internet dizisinin izleyici kitlesindeki etkilerinin analiz edilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın hipotezleri aşağıda sıralanmaktadır:

**H.1.a.** Cinsiyetlere Göre; Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana'da” dizisini izlediniz mi?” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

**H.2.a.** Yaşa Göre; Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana'da” dizisini izlediniz mi?” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

**H.3.a.** Eğitim Durumuna Göre; Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana'da” dizisini izlediniz mi?” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

**H.4.a.** İnternette Geçirilen Zaman Göre; Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana'da” dizisini izlediniz mi?” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

**H.5.a.** Dijital İnternet Platform Üyeliğine Göre; Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana'da” dizisini izlediniz mi?” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

**H.6.a.** İnternette Dizi İzleme Durumuna Göre; Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana'da” dizisini izlediniz mi?” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

**H.7.a.** Dizi Tercihine Göre; Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana'da” dizisini izlediniz mi?” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

**H.8.a.** Reklamsız Dizi İzlemeye Göre; Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana'da” dizisini izlediniz mi?” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

**H.9.a.** Sansürlü Dizi İzlemeye Göre; Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana'da” dizisini



izlediniz mi?" sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

**H.10.a.** YouTube Dizi Tercihine Göre; Sıfır Bir "Bir Zamanlar Adana'da" dizisini izlediniz mi?" sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

#### **4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evreni, We Are Social 2018 raporuna göre YouTube'u aktif kullanan 44 milyon 731 bin 500 kişi oluşturmaktadır. Örneklemi ise 445 kişi oluşturmaktadır.

#### **4.3. Veri Toplama Araçları**

Araştırmanın amacına yönelik olarak elde edilmek istenen verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Faydalanılan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. İlgili anket formunda yer alan ölçüm araçlarına ilişkin bilgiler aşağıda açıklanmaktadır. Anketin bu bölümü, katılımcıların, cinsiyet, yaşları, eğitim durumları, günlük internet kullanımı, dijital internet platformunu kullanma ve dijital internet platformunda dizi izleme durumlarına ait verilerin toplanmasına yönelik sorulardan oluşmaktadır. İzleme alışkanlıklarına ilişkin kullanıcıların görüşlerini içeren 14 sorudan oluşmaktadır. Sıfır Bir "Bir Zamanlar Adana'da" dizisine ait kullanıcıların görüşlerini içeren 11 sorudan oluşmaktadır.

#### **4.4. Verilerin Analizi**

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde istatistiksel analizlerin yapılma aracı olan SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 20.0 programı kullanılmıştır. Elde edilen veriler analiz edilirken frekans, ortalama, yüzde alma gibi yöntemler kullanılmıştır. Niteliksel verilerin karşılaştırılmasında Pearson Ki-Kare testi kullanılmıştır. Anlamlılık  $p < 0.01$  ve  $p < 0.05$  düzeylerinde değerlendirilmiştir.

#### 4.5. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Araştırmaya dair bulgu ve yorumlar ise aşağıdaki şekilde sunulmaktadır.

**Tablo 1. Cinsiyetlere Göre Dağılımı**

		n	%
<b>Cinsiyet</b>	<b>Erkek</b>	305	68,5
	<b>Kadın</b>	140	31,5

Katılımcıların %68,5'i (n=305) erkek, %31,5'i (n=140) kadındır.

**Tablo 2. Yaşlara Göre Dağılımı**

		n	%
<b>Yaş</b>	<b>18-24 yaş</b>	82	18,4
	<b>25-34 yaş</b>	112	25,2
	<b>35-44 yaş</b>	125	28,1
	<b>45-54 yaş</b>	126	28,3

Katılımcıların, %18,4 (n=82) 18-24 yaş iken %25,2'si (n=112) 25-34 yaş, %28,1'i (n=125) 35-44 yaş, %28,3'ü (n=126) ise 45-54 yaşındadır.

**Tablo 3. Eğitim Duruma Göre Dağılım**

		n	%
<b>Eğitim durumu</b>	<b>Ortaokul ve altı</b>	29	2,0
	<b>Lise</b>	80	18,0
	<b>Ön Lisans</b>	51	11,5
	<b>Lisans ve Lisansüstü</b>	305	68,5

Katılımcıların, %2,0'i (n=29) ortaokul ve altı iken %18,0'i (n=80) lisans, %11,5'i (n=51) ön lisans, %68,5'i (n=305) ise lisansüstü mezundur.

**Tablo 4. Günlük İnternette Geçirilen Zamana Göre Dağılım**

		n	%
<b>İnternet kullanımı</b>	<b>Kullanmam</b>	33	7,4
	<b>1-3 saat</b>	212	47,6
	<b>4-6 saat</b>	122	27,4
	<b>6 saat ve üzeri</b>	78	17,5

Katılımcıların, %7,4'ü (n=33) günlük internet kullanmıyor iken, %47,6'si (n=212) 1-3 saat, %27,4'ü (n=122) 4-6 saat, %17,5'i (n=78) ise günlük 6 saat ve üzerinde internet kullanmaktadır.

**Tablo 5. Dijital İnternet Platformu Kullanıma Göre Dağılım**

		n	%
<b>Dijital İnternet Platformu</b>	<b>Evet</b>	120	27,0
	<b>Hayır</b>	325	73,0

Katılımcıların %27'si (n=120) dijital internet platformu kullanıyor iken %73'ü (n=325) kullanmamaktadır.

**Tablo 6. Dijital İnternet Platformunda Dizi İzleme Durumuna Göre Dağılım**

		n	%
<b>Dizi İzleme</b>	<b>Evet</b>	184	41,3
	<b>Hayır</b>	261	58,7

Katılımcıların %41,3'ü (n=184) dijital internet platformunda dizi izliyor iken %58,7'si (n=261) izlememektedir.

**Tablo 7. İzleme Alışkanlıklarına İlişkin Değerlendirmeler**

	<b>Her zaman</b>		<b>Çoğunlukla</b>		<b>Bazen</b>		<b>Çok az</b>		<b>Hiçbir zaman</b>	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%

Dizileri internetten izlerim.	102	22.9	79	17.8	102	22.9	101	22.7	61	13.7
Programımı TV dizilerin yayın saatine göre belirlerim.	250	56.2	85	19.1	68	15.3	28	6.3	14	3.1
İnternet dizilerini izleme saatini kendim belirlediğim için tercih ederim.	142	31.9	51	11.5	59	13.3	100	22.5	93	20.9
YouTube dizilerini kendime yakın bulurum.	228	51.2	90	20.2	79	17.8	28	6.3	20	4.5
Dizi izlerken dijital internet platformunun hangisi olduğu fark etmez.	139	31.2	56	12.6	80	18.0	95	21.3	75	16.9
Çoklu ekran imkânım olduğu için internet ortamında dizi izlerim.	192	43.1	73	16.4	63	14.2	72	16.2	45	10.1
İnternet dizilerini TV dizilerine tercih ederim.	163	36.6	61	13.7	89	20.0	68	15.3	64	14.4
Zamanı ve mekânı seçme özgürlüğünden dolayı dizileri internet ortamında takip ederim.	138	31.0	47	10.6	72	16.2	96	21.6	92	20.7
Reklam olmadığı için internetten dizi izlerim.	133	29.9	54	12.1	76	17.1	105	23.6	77	17.3

Taşınabilir aygıtlardan her yerde dizi izleyebildiğim için internetten dizi izlerim.	147	33.0	68	15.3	77	17.3	89	20.0	64	14.4
Dizileri sansürsüz haliyle izleyebildiğim için interneti tercih ederim.	152	34.2	60	13.5	77	17.3	68	15.3	88	19.8
İnternet dizilerini izlemek için korsan siteleri tercih ederim.	206	46.3	80	18.0	90	20.2	45	10.1	24	5.4
İnternet dizilerini indirip daha sonra izlerim.	253	56.9	71	16.0	68	15.3	38	8.5	15	3.4

Katılımcıların, “İnternet dizilerini indirip daha sonra izlerim.” sorusuna %56,9’u her zaman, “Programımı TV dizilerin yayın saatine göre belirlerim” sorusuna ise %56,2’si her zaman yanıtını vermiştir. Diğer soruların dağılımı Tablo 7’de gösterilmiştir.

**Tablo 8. Sıfır Bir "Bir Zamanlar Adana'da" Dizisini İzleme Durumuna Göre Dağılım**

		n	%
İzleme Durumu	Evet	89	20,0
	Hayır	356	80,0

Katılımcıların, %20'si (n=89) Sıfır Bir "Bir Zamanlar Adana'da" dizisini izlemiş iken %80'ini (n=356) izlememektedir.

**Tablo 9. Sıfır Bir "Bir Zamanlar Adana'da" Dizisini İzlememe Durumuna Göre Dağılım**

N=356		n	%
Nedeni	Böyle bir dizi olduğunu bilmiyorum	229	64,3
	Şiddet içerdiği için izlemiyorum	17	4,8
	İlgilimi Çekmiyor	79	22,3
	BluTV'ye abone olmadığım için izleyemiyorum	31	8,7

Sıfır Bir "Bir Zamanlar Adana'da" dizisini izlemeyenlerin, %64,3'ü (n=229) böyle bir dizi olduğunu bilmediği için izlemiyor iken %4,8'i (n=17) "şiddet içerdiği için izlemiyorum, %22,3'ü (n=79) ilgilimi çekmiyor, %8,7'si (n=31) ise BluTV'ye abone olmadığım için izleyemiyorum" demıştır.

**Tablo 10. Sıfır Bir "Bir Zamanlar Adana'da" Dizisini İzleme Durumu Dağılımı**

N=89		n	%
Nedeni	1 sezondan az	39	44,9
	1 ve 2. Sezon (YouTube'da yayınlanırken)	26	29,2

	<b>Tüm Sezonlar (YouTube ve BluTV)</b>	24	25,9
--	--	----	------

Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” dizisini izleyenlerin %44,9’u (n=39) 1 sezondan az izlemiş iken, %29,2’si (n=26) 1 ve 2. Sezon (Youtube’da yayınlanırken), %25,9’i (n=24) tüm sezonları izlemiştir.

**Tablo 11. Sıfır Bir "Bir Zamanlar Adana'da" Dizisini BluTV'ye Geçince İzleme Durumu Göre Dağılım**

N=89		n	%
<b>BluTV’de izleme durumu</b>	<b>Evet</b>	25	28,1
	<b>Hayır</b>	64	71,9

Katılımcıların %28’i (n=25) Sıfır Bir "Bir Zamanlar Adana'da" dizisini BluTV’ye geçince izlemiş iken, %71,9’u (n=64) izlememiştir.

**Tablo 12. Sıfır Bir "Bir Zamanlar Adana'da" Karakter Benzetmesi Dağılımı**

N=89		n	%
<b>Karakter Benzetmesi</b>	Anafur	3	3,4
	Avukat Kenan	10	11,2
	Berto	1	1,1



	Cihat Sarsılmaz	5	5,6
	Cio	38	42,7
	Garip	7	7,9
	Nesih	1	1,1
	Özgür	11	12,4
	Savaş	13	14,6

Sıfır Bir "Bir Zamanlar Adana'da" dizisini izleyenlerin %3,4'ü (n=3) kendisini Anafor'a benzetiyor iken, %11,2'si (n=10) Avukat Kenan'a, %1,1 (n=1) Berto'ya, %5,6'sı (n=5) Cahit Sarılmaz'a, %42,7'si (n=38) Cio'ya, %7,9'u (n=7) Garip'e, %1,1 (n=1) Nesih'e, %12,4'ü (n=11) Özgür'e, %14,6'sı (n=13) Savaş'a benzetmektedir.

**Tablo 13. Sıfır Bir "Bir Zamanlar Adana'da ile İlgili Soruların Dağılımı**

	Her zaman		Çoğunlukla		Bazen		Çok az		Hiçbir zaman	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sıfır Bir "Bir Zamanlar Adana'da" dizisinin bana hitap ettiğini düşünüyorum.	25	28.4	20	22.7	21	23.9	15	17.0	7	8.0

Dizideki karakterlerin bazılarıyla kendimi özdeşleştiririm.	32	36.4	24	27.3	14	15.9	11	12.5	7	8.0
Dizinin şiddet ve küfür içeren sahneleri dolayısıyla kötü örnek olduğunu düşünürüm.	21	23.9	13	14.8	25	28.4	14	15.9	15	17.0
Dizideki farklı çekim teknikleri ve farklı görsel efektler ilgimi çeker	10	11.4	16	18.2	20	22.7	25	28.4	17	19.3
Sıfır Bir "Bir Zamanlar Adana'da" dizisiyle ilgili görüşlerimi sosyal medyada paylaşıyorum.	44	50.0	13	14.8	19	21.6	6	6.8	6	6.8

Katılımcıların, Sıfır Bir "Bir Zamanlar Adana'da" dizisiyle ilgili görüşlerimi sosyal medyada paylaşıyorum." sorusuna %50'si her zaman, "Dizideki karakterlerin bazılarıyla kendimi özdeşleştiririm" sorusuna %36,4'ü her zaman yanıtını vermiştir. Diğer ise soruların dağılımı Tablo 13'de gösterilmiştir.

\* Cinsiyet ile Sıfır Bir "Bir Zamanlar Adana'da" Dizisini İzlediniz mi?" Sorusu Arasındaki İlişkisi

**H.1.a.** Cinsiyetlere Göre; Sıfır Bir "Bir Zamanlar Adana'da" Dizisini İzlediniz mi?" sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında değişkenler kategorik olduğu için Pearson Chi-Square Test kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 14'de verilmiştir.

**Tablo 14. Cinsiyetlere Göre; Sıfır Bir "Bir Zamanlar Adana'da Dizisini İzlediniz mi?" Sorusunun Değerlendirilmesi**

		Cinsiyet				p
		Erkek		Kadın		
		n	%	n	%	
<b>Sıfır Bir "Bir Zamanlar Adana'da Dizisini İzlediniz mi?"</b>	<b>Evet</b>	75	24,6	14	10,0	<b>0,001**</b>
	<b>Hayır</b>	230	75,4	126	90,0	

<sup>a</sup>Pearson Chi-Square Test \*\* $p < 0,01$

Cinsiyetlere göre; Sıfır Bir "Bir Zamanlar Adana'da" Dizisini İzlediniz mi?" sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. ( $p=0,001$ ;  $p < 0,01$ ) Erkeklerin izleme oranı, kadınlardan yüksek bulunmuştur.

\* Yaş ile Sıfır Bir "Bir Zamanlar Adana'da" Dizisini İzlediniz mi?" Sorusu Arasındaki İlişkisi

**H.2.a.** Yaş Göre; Sıfır Bir "Bir Zamanlar Adana'da" Dizisini İzlediniz mi?" sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır. Hipotez kapsamında değişkenler kategorik olduğu için Pearson Chi-Square Test kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 15'de verilmiştir.

**Tablo 15. Yaş Göre; Sıfır Bir "Bir Zamanlar Adana'da" Dizisini İzlediniz mi?"**

		Yaş Aralığı								a <p></p>
		18-24 Yaş		25-34 Yaş		35-44 Yaş		45-54 Yaş		
		n	%	n	%	n	%	n	%	
<b>Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” Dizisini İzlediniz mi?</b>	<i>Evet</i>	36	43,9	26	23,2	17	13,6	10	7,9	<b>0,001**</b>
	<i>Hayır</i>	46	56,1	86	76,8	13,6	86,4	7,9	92,1	

<sup>a</sup>Pearson Chi-Square Test \*\* $p < 0,01$

Yaşa göre; Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” Dizisini İzlediniz mi?” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ( $p=0,001$ ;  $p < 0,01$ ). Yaş arttıkça izlenme oranı azalmaktadır.

\* Eğitim Durumuna göre; Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” Dizisini İzlediniz mi?” Sorusu Arasındaki İlişkisi

**H.3.a.** Eğitim Durumuna Göre; Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” Dizisini İzlediniz mi?” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır. Hipotez kapsamında değişkenler kategorik olduğu için Pearson Chi-Square Test kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 16’da verilmiştir.

**Tablo 16. Eğitim Durumuna Göre; “Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” Dizisini İzlediniz mi?” Sorusunun Değerlendirilmesi**

		Eğitim Durumu				a <p></p>
		Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans ve Lisansüstü	

		n	%	n	%	n	%	n	%	
<b>Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da Dizisini İzlediniz mi?”</b>	<i>Evet</i>	2	22,2	35	43,8	8	15,7	44	14,4	<b>0,001*</b>
	<i>Hayır</i>	7	77,8	45	56,3	43	84,3	261	85,6	

<sup>a</sup>Pearson Chi-Square Test \*\* $p < 0,01$

Eğitim durumuna göre; Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” Dizisini İzlediniz mi?” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ( $p=0,001$ ;  $p < 0,01$ ). Eğitim düzeyi arttıkça izlenme oranı düşmektedir. En çok izlenme lise mezunu izleyicilerindedir.

\* İnternette Geçirilen Zamana göre; Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” Dizisini İzlediniz mi?” Sorusu Arasındaki İlişkisi

**H.4.a.** İnternette Geçirilen Zamana Göre; Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” Dizisini İzlediniz mi?” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında değişkenler kategorik olduğu için Pearson Chi-Square Test kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 17’de verilmiştir.

**Tablo 17. İnternette Geçirilen Zamana Göre; Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” Dizisini İzlediniz mi?” Sorusunun Değerlendirilmesi**

		İnternette Geçirilen Zaman								<sup>a</sup> p
		Kullanmam		1-3 saat		4-6 saat		6 saat ve üzeri		
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	

<b>Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” Dizisini İzlediniz mi?</b>	<i>Evet</i>	2	22,2	35	43,8	8	15,7	44	14,4	<b>0,089</b>
	<i>Hayır</i>	7	77,8	45	56,3	43	84,3	261	85,6	

<sup>a</sup>Pearson Chi-Square Test \*\* $p < 0,01$

İnternette geçirilen zamana göre; Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” Dizisini İzlediniz mi?” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p > 0,05$ ).

\*Dijital İnternet Platform Üyeliği ile Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” Dizisini İzlediniz mi?” Sorusu Arasındaki İlişkisi

**H.5.a.** Dijital İnternet Platform Üyeliğine Göre; Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” Dizisini İzlediniz mi?” Sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında değişkenler kategorik olduğu için Pearson Chi-Square Test kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 18’de verilmiştir.

**Tablo 18. Dijital İnternet Platform Üyeliğine Göre Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” Dizisini İzlediniz mi?” Sorusunun Değerlendirilmesi**

	<b>Dijital İnternet Platform Üyeliği</b>				<sup>a</sup> p
	<b>Evet</b>		<b>Hayır</b>		
	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	

<b>Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” Dizisini İzlediniz mi?</b>	<i>Evet</i>	35	29,2	54	16,6	<b>0,003**</b>
	<i>Hayır</i>	85	70,8	271	83,4	

<sup>a</sup>Pearson Chi-Square Test \*\* $p < 0,01$

Dijital internet platform üyeliğine göre Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” Dizisini İzlediniz mi?” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ( $p=0,003$ ;  $p < 0,01$ ). Dijital internet platform üyeliği olanların izleme oranı, olmayanlardan yüksek bulunmuştur.

\* İnternette Dizi İzleme Durumu ile Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” Dizisini İzlediniz mi?” Sorusu Arasındaki İlişkisi

**H.6.a.** İnternette Dizi İzleme Durumuna Göre; Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” Dizisini İzlediniz mi?” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında değişkenler kategorik olduğu için Pearson Chi-Square Test kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 19’da verilmiştir.

**Tablo 19. İnternette Dizi İzleme Durumuna Göre; Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” Dizisini İzlediniz mi?” Sorusunun Değerlendirilmesi**

					<b>Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” Dizisini İzlediniz mi?</b>				
					<b>Evet</b>		<b>Hayır</b>		
<b>n</b>		<b>%</b>		<b>n</b>		<b>%</b>		<b><sup>a</sup>p</b>	

<b>Dizileri İnternette İzlerim</b>	<i>Her zaman</i>	7	7,9	95	26,7	<b>0,001**</b>
	<i>Çoğunlukla</i>	9	10,1	70	19,7	
	<i>Bazen</i>	24	27,0	78	21,9	
	<i>Çok az</i>	28	31,5	73	20,5	
	<i>Hiçbir zaman</i>	21	23,6	40	11,2	

<sup>a</sup>Pearson Chi-Square Test \*\* $p<0,01$

İnternette dizi izleme durumuna göre; Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” Dizisini izlediniz mi?” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ( $p=0,001$ ;  $p<0,01$ ). Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da”yı izleyenlerin çoğunluğu dizileri internette izlememektedir.

\* Dizi Tercihi ile Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” Dizisini izlediniz mi?” Sorusu Arasındaki İlişkisi

**H.7.a.** Dizi Tercihine Göre; Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” Dizisini izlediniz mi?” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında değişkenler kategorik olduğu için Pearson Chi-Square Test kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 20’de verilmiştir.

**Tablo 20. “İnternet Dizilerini TV Dizilerine Tercih Ederim” Sorusuna Göre Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” Dizisini İzlediniz mi?” Sorusunun Değerlendirilmesi**



		Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” Dizisini İzlediniz mi?				p
		Evet		Hayır		
		n	%	n	%	
<b>İnternet dizilerini TV dizilerine tercih ederim</b>	<i>Her zaman</i>	19	21,3	144	40,4	<b>0,009**</b>
	<i>Çoğunlukla</i>	11	12,4	50	14,0	
	<i>Bazen</i>	24	27,0	65	18,3	
	<i>Çok az</i>	19	21,3	49	13,8	
	<i>Hiçbir zaman</i>	16	18,0	48	13,5	

**\*Pearson Chi-Square Test \*\*p<0,01**

Dizi tercihine göre Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” Dizisini İzlediniz mi?” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. (p=0,009; p<0,01) Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da”yı izlemeyenler, izleyenlere göre internet dizilerini her zaman tercih etmektedirler.

\* Reklamsız Dizi İzleme ile Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” Dizisini İzlediniz mi?” Sorusu Arasındaki İlişkisi

**H.8.a.** Reklamsız Dizi İzlemeye Göre Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” Dizisini İzlediniz mi?” Sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında değişkenler kategorik olduğu için Pearson Chi-Square Test

kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 21’de verilmiştir.

**Tablo 21. “Reklam Olmadığı İçin İnternette Dizi İzlerim” Sorusuna Göre; Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” Dizisini İzlediniz mi?” Sorusunun Değerlendirilmesi**

		Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” Dizisini İzlediniz mi?				a <p></p>
		Evet		Hayır		
		n	%	n	%	
<b>Reklam Olmadığı İçin İnternet Dizisi İzlerim</b>	<i>Her zaman</i>	14	15,7	119	33,4	<b>0,001**</b>
	<i>Çoğunlukla</i>	11	12,4	43	12,1	
	<i>Bazen</i>	16	18,6	60	16,9	
	<i>Çok az</i>	21	23,6	84	23,6	
	<i>Hiçbir zaman</i>	27	30,3	50	14,0	

<sup>a</sup>Pearson Chi-Square Test \*\* $p < 0,01$

Reklamsız dizi izleme durumuna göre; Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” Dizisini İzlediniz mi?” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ( $p=0,001$ ;  $p < 0,01$ ). Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da”yı izlemeyenler, izleyenlere göre reklamsız dizi izlemeyi her zaman tercih etmektedirler.

\* Sansürlü Dizi İzleme ile Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” Dizisini İzlediniz mi?” Sorusu Arasındaki İlişkisi

**H.9.a.** Sansürlü Dizi İzlemeye Göre; Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” Dizisini İzlediniz mi?” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında değişkenler kategorik olduğu için Pearson Chi-Square Test kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 22’de verilmiştir.

**Tablo 22.** “Dizileri Sansürlü Haliyle İzleyebildiğim İçin İnterneti Tercih Ederim” Sorusuna Göre; Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” Dizisini İzlediniz mi?” Sorusunun Değerlendirilmesi

		Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” Dizisini İzlediniz mi?				a <p></p>
		Evet		Hayır		
		n	%	n	%	
<b>Dizileri Sansürlü Haliyle İzleyebildiğim İçin İnterneti Tercih Ederim</b>	<i>Her zaman</i>	15	16,9	137	38,5	<b>0,001**</b>
	<i>Çoğunlukla</i>	9	10,1	51	14,3	
	<i>Bazen</i>	15	16,9	62	17,4	
	<i>Çok az</i>	15	16,9	53	14,9	
	<i>Hiçbir zaman</i>	35	39,3	53	14,9	

<sup>a</sup>Pearson Chi-Square Test \*\* $p < 0,01$

Reklamsız dizi izleme durumuna göre Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” Dizisini izlediniz mi?” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. ( $p=0,001$ ;  $p<0,01$ ) Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da”yı izlemeyenler, izleyenlere göre sansürlü dizi izlemeyi her zaman tercih etmektedirler.

\* YouTube Dizi Tercihi ile “Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” Dizisini izlediniz mi?” Sorusu Arasındaki İlişkisi

**H.10.a.** YouTube Dizi Tercihine Göre; Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” Dizisini izlediniz mi?” Sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında değişkenler kategorik olduğu için Pearson Chi-Square Test kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 23’te verilmiştir.

**Tablo 23. “YouTube Dizilerini Kendime Yakın Bulurum” Sorusuna Göre; Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” Dizisini İzlediniz mi?” Sorusunun Değerlendirilmesi**

		Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” Dizisini İzlediniz mi?				<sup>a</sup> p
		Evet		Hayır		
		n	%	n	%	
<b>YouTube Dizilerini Kendime Yakın Bulurum</b>	<i>Her zaman</i>	27	30,3	201	56,5	<b>0,001**</b>
	<i>Çoğunlukla</i>	18	20,2	72	20,2	
	<i>Bazen</i>	21	23,6	58	16,3	

	<i>Çok az</i>	10	11,2	18	5,1	
	<i>Hiçbir zaman</i>	13	14,6	7	2,0	

<sup>a</sup>Pearson Chi-Square Test \*\* $p<0,01$

YouTube dizi tercihine göre; Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” Dizisini İzlediniz mi?” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ( $p=0,001$ ;  $p<0,01$ ). Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da”yı izlemeyenler, izleyenlere göre YouTube dizilerini kendine daha yakın bulmaktadır.

## 5. SONUÇ

Yeni medya ile birey artık istediğini yapabilmekte özgürdür. Özgür olan birey, sistem karşısında lider pozisyonundadır. Toplumsal araçların yerini bireysel araçlar almış, bireyler gün geçtikçe daha hür ve istediği her şeye ulaşabilen bir yapıya bürünmüşlerdir. Artık bireyler, sistemi ortadan kaldırmak için gerekli olan her şeye sahiptirler. Yeni medya, sistemin baskısını kırmak adına etkili bir alan yaratmıştır. Yayınlanan dizilerin içeriğindeki suç unsurlarının etkileri; farklı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Bu sonuçlara, sosyalleşme ve sosyal davranış bağlamında şiddet unsurları karşısında duyarsızlaşma, dizi karakteri ile özdeşleşme ve şiddeti normalleştirme gibi durumlar örnek verilebilir.

İçeriğinde vurma-kırma gibi eylemler barındıran fiziksel saldırganlığın yanı sıra bir de ilişkisel saldırganlık bulunmaktadır. İlişkisel saldırganlık, dedi kodu yapma, yaşitlerini dışlama ya da ilişkilere bir şekilde zarar verme eylemlerinin genel adıdır. Bu ilişkisel saldırganlık unsurları da, fiziksel saldırganlık kadar yoğun bir şekilde ekranlara yansımaktadır. Fakat fiziksel olan şiddet, görselliği daha ön planda olduğu için, gündemi daha fazla meşgul etmektedir. Yayınlanan programlar sayesinde şiddet unsurlarına maruz kalan izleyiciler, şiddet

unsurlarına karşı duyarsızlaşmıştır. Zaman geçtikçe olayları daha da normalleştirmişler ya da yolda gördükleri bir olay karşısında tepki veremez hale gelmişlerdir. Bu kısaca şiddetin kanıksanması olarak bilinmektedir. Bu durum, algıdaki zayıflık ile doğrudan ilgilidir. Bu kişilerin gerçeklik algısı zayıflamış, çevredeki bireylerin yaşadıkları olaylar karşısında duyarsız hale gelmişlerdir. Tüm bu durumların en temel sebebi ise ekonomi kârının yükselmesi ve kişisel değerlerin önüne geçmiş olmasından kaynaklanmaktadır.

Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” dizisi ise değişen dizi ve televizyon alışkanlıklarının bir örneği olarak değerlendirilebilir. Dizi, aşırı gerçekçi oyunculuklar, imkânlar dâhilinde elde edilmiş yüksek görsel kalite, hikâyenin kusursuz aktarılması ve mekânların inanılmaz derecede iyi kullanılması ile dikkati çekiyor. Bir diğer yandan da bölge koşulları sebebiyle suça sürüklenmiş hayatların en az dizide görüldüğü kadar gerçek olması dikkat çekmektedir. Katılımcıların, %68,5’i erkek, %31,5’i kadındır. Katılımcıların, %18,4’ü 18-24 yaş iken, %25,2’si 25-34 yaş, %28,1’i 35-44 yaş, %28,3’ü ise 45-54 yaşındadır. Katılımcıların, %2,0’i ortaokul ve altı iken, %18,0’i lisans, %11,5’i ön lisans, %68,5’i ise lisansüstü mezundur. Katılımcıların, %27’si dijital internet platformu kullanıyor iken, %73’ü kullanmamaktadır. Katılımcıların, %41,3’ü dijital internet platformunda dizi izliyor iken %58,7’si izlememektedir. Katılımcıların, %80’i Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” dizisini izlememiştir. Araştırmamıza katılanların %64,3’ü böyle bir dizi olduğunu bilmediği için, %4,8’i şiddet içerdiği için, %22,3’ü ilgisini çekmediği için %8,7’si ise BluTV’ye abone olmadığı için diziyi izlemediklerini söylemişlerdir. Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” dizisini izleyenlerin oranı ise %20’dir. İzleyenlerin, %44,9’u ise 1 sezondan az izlemiş, %29,2’si 1. ve 2. sezonu (YouTube’da yayınlanırken) %25,8’i ise tüm sezonları izlemiştir.

Dizinin YouTube’da yayınlanmasından dolayı izleyici kitlesi genel olarak genç

kuşaktır. Araştırmamıza katılanların %18,4'ü 18-24 yaşında ve bunların %82'si bu diziyi izlediğini söylemektedir. İzleyenlerin %75,4'ünün ise erkek olduğu görülmektedir. Zaten dizinin konusu gereği Savaş, Cio, Özgür ve arkadaşlarının mahalleye girmek isteyen uyuşturucu, faiz ve fuhuş çetelerine karşı mücadelesini anlattığı için erkek izleyici kitlesine sahip olması beklenen bir durumdur. Genel olarak diziyi izleyenlerin %42,7'si Cio'yu kendini benzettiğini söylemektedir. YouTube'da 1. ve 2. Sezonu yayınlanırken izleyici kitlesini yakalayan dizi daha sonra BluTV'ye transferiyle Youtube macerasını sonlandırmıştır. Ama bu transferin izleyici kitlesinde ciddi bir azalışa yol açtığı gözlemlenmiştir. Diziyi izleyenlerin %71,9'u BluTV'ye geçtikten sonra izlemeyi bıraktığını söylemiştir. Diziden kopuşun nedenlerinin başında %27'sini dijital platformlarda üyeliğinin olması gelmektedir. Bir başka neden ise YouTube dizisinin, YouTube'de kalması gerektiği düşüncesi olabilir.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda eğitim düzeyi arttıkça ve yaş arttıkça izlenme oranı azalmaktadır. En çok izleyenler lise mezunu olan izleyicilerdir. Sıfır Bir "Bir Zamanlar Adana'da"yı izlemeyenler, izleyenlere göre YouTube dizilerini kendine daha yakın bulmaktadır. Sıfır Bir "Bir Zamanlar Adana'da" izlemeyenler, izleyenlere göre sansürlü dizi izlemeyi her zaman tercih etmektedirler. Sıfır Bir "Bir Zamanlar Adana'da" izlemeyenler, izleyenlere göre reklamsız dizi izlemeyi her zaman tercih etmektedirler. Sıfır Bir "Bir Zamanlar Adana'da" izlemeyenler, izleyenlere göre internet dizilerini her zaman tercih etmektedirler. Sıfır Bir "Bir Zamanlar Adana'da" izleyenlerin çoğunluğu dizileri internette izlememektedir. Dolayısıyla yayıncılığın geleceğinin internete kaydığını söyleyebilmek mümkündür.

## KAYNAKÇA

Altaylı, F. (2012). Medya Giderek Daha Mobil Olacak, Kapak Konusu Yeni Medya Geleneksel Medya'yı Yutacak Mı Dönüştürecek Mi?, *Dijital Age*.

- Barbier, F. Lavenir C. B., (2001). *Diderot'tan internete medya tarihi*, Çev. Kerem Eksen, İstanbul: Okuyan Us Yayınevi.
- Başaran, F. Geray H., (2005). İletişim Ağlarının Ekonomisi - Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve Medya, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet, Ankara.
- Başaran, F. (2010). *İletişim teknolojileri ve toplumsal gelişme, yayılmanın ekonomi politiği*, Ankara: Ütopya Yayınevi
- Carr, N. (2012). *Yüzeysellik: internet bizi aptal mı yapıyor*, Çev. İbrahim Kapaklıkaya, İstanbul: Ufuk Yayınları.
- Çağiltay, K. (1997). *İnternet*, Ankara: Metu Press.
- Çöteli, S. (2016). İnternet'ten İzlenen Dizi ve Seriyallerin "Araç İletidir" ve "Kullanımlar Doyumlar" Bağlamında İncelenmesi. İGÜSBD, 3 (2).
- Dizard, W. (2000). *Old Media New Media Mass Communications in the Information Age*, Longman.
- Foucault, M. (2006). *Hapishanenin doğuşu*. (Çev. M. Ali Kılıçbay). Ankara: İmge Kitabevi.
- Geray, H. (1996). Yeni İletişim Teknolojilerinde Eğilimler: İnternet, GII ve Türkiye, Ankara, Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı I.
- Kejanlıoğlu B. (1998). *Türkiye'de Yayıncılık Politikası: Ekonomik ve Siyasal Boyutlarıyla Türkiye'de Radyo Televizyon Yayıncılığı*, Yayınlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi SBE, Ankara.
- Mazoo, S. (2008). *Des Médias Alternatifs Pour Un Autre Monde*, Aktaran, Yücel



*Mete, Alternatif Medya Biçimi Olarak İnternet*, Gazi Üniversitesi, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara

Misci, S. (2006). Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı, İstanbul.

Mutlu, E. (2008). *Televizyonu anlamak*, 2. Basım, Ankara: Ayraç Kitapevi.

Onat, F. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, Yaşar Üniversitesi Dergisi, İzmir, 3(9).

Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From New Media to Communication, Advancing Communication Science.

Taş, O. (2004). *Yöndeşme ve Medya Endüstrisi: İletişim Alanında Yöndeşme Eğilimleri*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi SBE, Ankara

Tanrıöver, H. ve Eyüboğlu A., (2000). Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Ögeler, Ankara, T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü.

Thompson, J. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of The Media*, Cambridge: Polity Press.

Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim teknolojileri ve demokrasi*, Ankara: Dost Yayınları.

Törenli, N. (2005). *Yeni medya, yeni iletişim ortamı*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Türkoğlu, N. (2004). *Kültürel üretim alanları yeni atlas*, 1. Basım, İstanbul: Babil

Yayınları.

Ünal, Y. (2009). *Tüketim Toplumuna Geçişte Televizyonun Sosyo-Ekonomik Rolü*, Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.

Yapıcı, Ş. (2009). *Bir Eğitim Aracı Olarak Televizyon ve Etkileri*. İstanbul: Bilim, Eğitim ve Düşünce Dergisi.

## EXTENDED ABSTRACT

### Introduction

The living conditions have changed within the period from past to present. The time-varying and developing conditions have generated its own environment along with the advancement of technology. The ever-evolving technology has led to add a new dimension to communication industry. The information-processing technologies identify the instruments generating the communication medium; the internet allows for disseminating these qualities to large masses. There was a changeover on mass communication instruments in 1960s and furthermore, a new technology emerged: information-processing. The implementation of transistor which is a perfect booster in the field of telecommunication, to radio communication and submarine cables and the emergence of material as a convenient instrument to materialize the signal have put the information-processing technology in place. The information-processing whose field of use was military researches in 1970s, became diversified in 1980s. As a result of this diversification, the computers and users underwent a change.

The information now speaks with MPGs and JPEGs as compressed data, sound files and image groups; they are transferred and disseminated with systems such as GPRS, GSM, DVD, etc. very easily. The new medium which is different from conventional media understanding, has a faster and stronger multiple structure. The digital structures such as CD-ROM, HTML, DVD, etc. are set an example for this multiple structure. (Misci, 2006: 128) The new examples have been added to these examples produced with digital technologies every passing day and the new media transformation created by information technologies occurs in the communication media. Indeed, the new media descriptions made by comparing with conventional media is one of most commonly methods in understanding the new communication medium. In this study, it has been tried to convey the understanding of series changing with new media and internet and the technique of questionnaire which is one of quantitative research methods, was used in the study. This change was tried to be conveyed from the series, Sıfır Bir "Bir Zamanlar Adana'da". The new media proceeds within a hybrid structure by hosting both the procedures devoted to information technologies and communication instruments specific to the fields of communication, telecommunication and publishing. This hybrid structure has a multimedia feature with a reciprocal fluidal bond interconnected with digital networks by nature. The multimedia has a multimedia feature with message and source desired to be conveyed quantitatively as distinct from conventional media channels. The multimedia hosts different features in terms of type of

communication between the message and source desired to be conveyed quantitatively as distinct from conventional media channels and the receiver. (Törenli, 2005: 84) The most significant one of these features is the “mutual interaction” as a result of interactive communication between the user and the one conveying the message. The interaction feature of new media is essentially one of main characters attributed to ‘new’ concept of media arising from new communication medium. The user now plays an active role in new medium communication. For this activeness, the system pushes the consumer towards being in interaction.

The communication service acquired with separate communication instruments in the conventional media environment can be offered from a single communication media thanks to convergence feature of new media. The advancement of digital communication technologies constitutes the technical infrastructure of convergence feature of new media. Today’s interactive televisions (IPTV) can offer several services which will meet the communication need of users, from a single smart box. The service offered over these smart boxes not only host all kinds of entertainment/communication channels belonging to only new media environment with satellite technologies and telecommunication lines but also allow for several new generation operations such as banking operations, taking photos, etc. The change on communication and publishing environment in the context of globalization of nations take shape with the settlement of ‘Internet’ as the leading actor of ‘communication society’ scenario. In the beginning, it was taken in hand as a technological development which accelerated the works of modern societies and returned profit, and its enormous power in transforming the social relations was recognized over time. The internet both shapes the social relations and positions as a unique technology which can transform these relations. Thus, the internet and social media have been the ones which shape the understanding of new generation television.

Once the distinction between series and serial formats was very distinct. However, it is very difficult to make a distinction between these two formats. The series is “the entire of dramatic narrations based on same characters and sometimes continuously a common ground but consisting of different event sequences”. The “serial novel” underlines the television series. The series are divided since a different event is narrated in each episode of series. The story narrated in an episode is concluded at the end of episode. However, the serials are the “dramas consisting of a main story which is not closed in every episode, and subsidiary stories which are closed in each episode, around this”. A continuity which take months and years, is created in the serial. An uninterrupted story is narrated in the episode forming the serial and each episode is finished at the most exciting point of story narrated. While the

number of characters in the series is low, it has no end. There is no date on the characters. Each episode is independent in terms of narrations. Therefore, it is not required to watch them in a specific order. The series, Sıfır Bir "Bir Zamanlar Adana'da", take place in a ghetto neighborhood of Adana province and it narrates the experiences of 3 childhood friends. The series which drew a great interest after being published on YouTube, was transferred to BluTV. The gang wars are narrated over the friendships of three childhood friends at the ages of 20s named Savaş (Savaş Satış), Cio (Cihangir Ceyhan) and Özgür (Özgür Meriç). While a part of series is narrated over the born and raised section, the other part of series is narrated over 20s-30s ages of players. The questionnaire technique was used for collecting the target data devoted to aim of research. This questionnaire consists of 3 sections. The information on measuring tools within the body of questionnaire are given below. This section of questionnaire consists of questions devoted to collection of data on the genders, ages, educational background, daily internet use, digital internet platform use and watching series on digital internet platform criteria of participants. It consists of 14 questions containing the opinions of users concerning to watching habits. It consists of 11 questions containing the opinions of users towards the series, Sıfır Bir "Bir Zamanlar Adana'da".

## Conclusion

The series, Sıfır Bir "Bir Zamanlar Adana'da", can be considered as an example for changing series and television habits. The series draws attention with its extremely realistic acting, high visual quality acquired within the bounds of possibility, perfect narration of story and making good use of spaces incredibly. It also draws attention that the lives pushed to crime due to regional conditions are just as realistic as narrated in this series. 68,5% of participants were male while 31,5% of them were female. 18,4% of participants were 18-24 years old while 25,2% of them were 25-34 years old, 28,1% of them were 35-44 years old and 28,3% of them were 45-54 years old. 2,0% of participants were middle school graduates and below while 18,0% of them were undergraduates, 11,5% of them were associates and 68,5% of them were postgraduates. 27% of participants were using the digital internet while 73% of them were not using. 41,3% of participants were watching series on digital internet platform while 58,7% of them were not watching. 80% of participants did not watch the series, Sıfır Bir "Bir Zamanlar Adana'da". 64,3% of participants in our research stated that they did not watch this series since they were not aware of such a series while 4,8% of participants stated their reasons for not watching as containing violence and 22,3% of them stated this was not awakening their interests and 8,7% of them stated that they did not watch the series as they were not subscribed to BluTV. The ratio of participants who were watching this series, was 20%. While 44,9% of participants watched the series for less than 1 season,

29,2% of them watched 1<sup>st</sup> and 2<sup>nd</sup> season (when it was published on YouTube) and 25,8% of them did not watch all seasons.

As a result of evaluations made, it was determined that the rating decreases as the educational attainment and age increase. The high watching rating of participants were high school graduate audiences. The ones who did not watch the series, Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da”, find the series published on YouTube closer compared to the ones who watched this series. The ones who did not watch the series, Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da”, always prefer watching series not censored compared to the ones who watched this series. The ones who watched the series, Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da”, always watch the series without ad compared to the ones who watched this series. The ones who did not watch the series, Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da”, always prefer internet series compared to the ones who watched. Most watchers of Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da” don’t watch the series on internet. Therefore, it is possible to state that the future of publishing has proceeded to internet.