T.C.
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

GELENEKSEL TELEVİZYON YAYINCILIĞI İLE İSTEĞE BAĞLI YAYINCILIĞIN DİZİ İÇERİKLERİ AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI

UZMANLIK TEZİ

BURAK ANIL YILDIRIM

ANKARA

ARALIK 2022


RTÜK
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

T.C.

RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

GELENEKSEL TELEVİZYON YAYINCILIĞI İLE İSTEĞE BAĞLI YAYINCILIĞIN DİZİ İÇERİKLERİ AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI

UZMANLIK TEZİ

BURAK ANIL YILDIRIM

DANIŞMAN: ÜST KURUL UZMANI

MUSTAFA ÖZGÜR YÜCEL

ANKARA

ARALIK, 2022

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanlığına,

Burak Anıl YILDIRIM adlı Üst Kurul Uzman Yardımcısının hazırladığı "Geleneksel Televizyon Yayıncılığı ile İsteğe Bağlı Yayıncılığın Dizi İçerikleri Açısından Karşılaştırılması" başlıklı bu çalışma Tez Değerlendirme Komisyonu üyelerince oy birliği / oy çokluğu ile **Uzmanlık Tezi** olarak kabul edilmiştir.

	Komisyon Üyeleri	İmza
Başkan	Ebubekir ŞAHİN Üst Kurul Başkanı	……..
Üye	Deniz GÜÇER Üst Kurul Üyesi	……..
Üye	Dr. İbrahim USLU Üst Kurul Başkan Yardımcısı	……..
Üye	Deniz GÜLER Daire Başkanı	……..
Üye	Mustafa Özgür YÜCEL Üst Kurul Uzmanı (Tez Danışmanı)	……..

ONAY

Bu tez Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlığı Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca …/…/20... tarihinde kabul edilmiştir.

Ebubekir ŞAHİN
Üst Kurul Başkanı

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Bu tez çalışmasında;

Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,

Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,

Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,

Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,

Sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. 22/12/2022

Burak Anıl YILDIRIM
Üst Kurul Uzman Yardımcısı

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının yürütülmesinde değerli tecrübelerini esirgemeyerek yapıcı eleştirileri ve destekleriyle pek çok aşamada beni yönlendiren kıymetli tez danışmanım Mustafa Özgür YÜCEL'e;

Çalışma süresi boyunca sürekli olarak fikir alışverişinde olduğum; görüşlerini, desteklerini ve dostluklarını eksik etmeyerek kıymetli tavsiyeleriyle çalışmama katkı sağlayan Melike YİĞİT BAKIR ve Ahmetcan SEYHAN'a;

Çalışma sonlanana kadar geçen süreç içerisinde gösterdikleri anlayış ve yüreklendirici davranışlarından dolayı başta aynı odayı paylaştığım değerli arkadaşlarım olmak üzere İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığında birlikte çalıştığım arkadaşlarıma;

Yalnızca bu çalışma süresince değil hayatım boyunca attığım her adımda, daima manevi desteklerini hissettiğim sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimle…

ÖZET

GELENEKSEL TELEVİZYON YAYINCILIĞI İLE İSTEĞE BAĞLI YAYINCILIĞIN DİZİ İÇERİKLERİ AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI

YILDIRIM, Burak Anıl

Uzmanlık Tezi

Tez Danışmanı: Üst Kurul Uzmanı Mustafa Özgür Yücel

Aralık, 2022, 108

Teknolojinin ilerlemesi, kitle iletişim araçları ile internetin birbirleriyle olan ilişkilerini arttırarak yöndeşmeye sebep olmuştur. Bu doğrultuda; televizyon yayıncılığının yeni medya ekseninde yaşadığı dönüşümün etkisiyle ortaya çıkan isteğe bağlı televizyon yayıncılığı, başta içerik olmak üzere pek çok değişimi de beraberinde getirmiştir. Geleneksel televizyon yayıncılığının planlanmış içerik akışının aksine daha özgün içerikleri, kullanıcılarına diledikleri zamanda ve diledikleri yerde izleyebilme özgürlüğü tanıyan isteğe bağlı yayıncılık sayesinde izleyiciler artık aktif ve bireysel izleme yapan kullanıcılar haline gelmiştir. Bu değişim aynı zamanda kullanıcıların beklentilerini etkileyerek izleme alışkanlıklarını da büyük oranda değiştirmiştir.

Televizyon yayıncılığının geleceğine dair tartışmalar sürmekteyken söz konusu dönüşüm süreci Türk televizyon sektörünü de etkilemiştir. Başta uluslararası bir kuruluş olan Netflix ile yerli kuruluşlar olan BluTV ve Puhu TV gibi isteğe bağlı yayın platformlarının sayısı son yıllarda çeşitlenerek artmaktadır. İsteğe bağlı yayın platformlarının sayılarının artması günden güne artan abone sayılarını da beraberinde getirmektedir. Abone sayılarındaki artışı koruyarak devam ettirmeye hatta uluslararası pazarlara açılmaya çalışan isteğe bağlı yayın platformları, sundukları içerikleri hem niteliksel hem de niceliksel olarak geliştirmektedirler. Geleneksel yayıncılık ile isteğe bağlı yayıncılık kapsamında yayınlanan dizilerin farklılıklarından hareketle esinlenilen bu çalışma, her iki yayıncılık türü tarafından sunulan dizilerin içeriklerini analiz ederek söz konusu farklılıkları ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Medya, Geleneksel Televizyon Yayıncılığı, Yeni Medya, İsteğe Bağlı Televizyon Yayıncılığı, İçerik

ABSTRACT

COMPARISON OF TRADITIONAL TELEVISION BROADCASTING AND ON DEMAND BROADCASTING IN TERMS OF SERIAL CONTENT

YILDIRIM, Burak Anıl

Specialization Thesis

Thesis Advisor: Supreme Council Expert Mustafa Özgür Yücel

December, 2022, 108

The advancement of technology has led to convergence by increasing the relations between the mass media and the internet. In this direction; On-demand television broadcasting, which emerged with the effect of the transformation of television broadcasting in the axis of new media, brought many changes, especially content. Contrary to the planned content flow of traditional television broadcasting, viewers have now become active and individual users thanks to on-demand broadcasting, which gives users the freedom to watch more original content whenever and wherever they want. This change has also greatly changed the viewing habits of users by affecting their expectations.

While discussions on the future of television broadcasting continue, the said transformation process has also affected the Turkish television industry. The number of on-demand broadcasting platforms such as Netflix, which is an international organization, and BluTV and Puhu TV, which are domestic organizations, have been diversifying and increasing in recent years. The increase in the number of on-demand broadcasting platforms brings the number of subscribers increasing day by day. On-demand broadcasting platforms, which try to maintain the increase in the number of subscribers and even open up to international markets, improve the content they offer both qualitatively and quantitatively. Inspired by the differences between traditional broadcasting and on-demand broadcasting, this study aims to reveal the said differences by analyzing the contents of the serials offered by both broadcasting types.

Key Words: Mass Media, Traditional Television Broadcasting, New Media, On-Demand Television Broadcasting, Contents

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI iii

TEŞEKKÜR iv

ÖZET v

ABSTRACT vi

İÇİNDEKİLER vii

TABLOLAR DİZİNİ xi

KISALTMALAR xii

BÖLÜM 1 1

GİRİŞ 1

Problem 1

Amaç 2

Önem 2

Araştırmanın Modeli 3

Evren ve Örneklem 4

Veri Toplama Araçları 4

Verilerin Analiz Teknikleri 5

BÖLÜM 2

DİJİTALLEŞME ve YENİ MEDYA TEMELİNDE TELEVİZYON YAYINCILIĞININ DÖNÜŞÜMÜ 7

2.1 Geleneksel Medya ve Televizyon 7

2.2. Yeni Medya 8

2.2.1. İnternet ve Gelişimi 10

2.2.2. Yeni Medyanın Şekillenmesi ve İlkeleri 12

2.2.3. Yeni Medyanın Özellikleri 15

2.2.3.1. Yöndeşme 16

2.2.3.2. Etkileşim 19

2.2.3.3. Kitlesizleştirme/Bireyselleşme 22

2.2.3.4. Çoklu Ortam (Multimedya) 24

2.2.3.5. Eş Zamansızlık 26

2.2.4. Yeni Medya ile Birlikte Televizyon Yayıncılığının Dijital Dönüşümü 26

2.2.4.1. IPTV (Internet Protocol Television) Yayın Teknolojisi ve Özellikleri 27

2.2.4.2. IPTV Yayın Teknolojisinin Sunduğu Hizmetler ve Uygulamalar 31

2.2.4.3. Web TV 33

2.2.4.4. OTT TV 34

BÖLÜM 3

İSTEĞE BAĞLI TELEVİZYON YAYINCILIĞI 37

3.1. İsteğe Bağlı Video (Video on Demand) 37

3.1.1. İsteğe Bağlı Video Türleri 39

3.1.1.1. İsteğe Bağlı Abonelik Videosu (Subscription Video on Demand) . 39

3.1.1.2. İşlem Tabanlı İsteğe Bağlı Video (TVoD) 40

3.1.1.3. Reklam Tabanlı İsteğe Bağlı Video (AVoD) 41

3.2. İsteğe Bağlı Televizyon Yayıncılığının İzleme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi: Aşırı İzleme (Binge Watching) 42

3.2.1. Binge Watching'in Teknolojik Temelleri 45

3.2.1.1. Öneri Algoritmaları (Recommendation Algorithms) 46

3.2.2. Binge Watching'in Sosyal ve Psikolojik Temelleri 48

3.2.2.1. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fear of Missing Out–FoMO) 51

3.3. Dünyada ve Türkiye'de İsteğe Bağlı Televizyon Yayıncılığı 53

3.3.1. Küresel İsteğe Bağlı Yayın Platformları 53

3.3.1.1. Netflix 53

3.3.1.2. HBO Now 56

3.3.1.3. Amazon Prime Video 56

3.3.1.4. Hulu 57

3.3.1.5. Disney Plus 57

3.3.1.6. beIN CONNECT 57

3.3.2. Yerel İsteğe Bağlı Yayın Platformları 58

3.3.2.1. BluTV 58

3.3.2.2. Puhu TV 60

3.3.2.3. Exxen 62

3.3.2.4. Gain 62

3.3.2.5. Mubi 63

BÖLÜM 4

GELENEKSEL TELEVİZYON YAYINCILIĞI İLE İSTEĞE BAĞLI YAYINCILIK KAPSAMINDA YAYINLANAN DİZİLERİN ÇEŞİTLİ TEMALAR BAĞLAMINDA İÇERİK AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI 65

4.1. Örnek Olay Çalışmaları 65

4.1.1. Mahkûm – Fox TV 68

4.1.1.1. Konu 68

4.1.1.2. Karakterler 68

4.1.2. Yargı – Kanal D 69

4.1.2.1. Konu 69

4.1.2.2. Karakterler 69

4.1.3. Yalancı – Show TV 70

4.1.3.1. Konu 70

4.1.3.2. Karakterler 71

4.1.4. Bir Başkadır – Netflix 72

4.1.4.1. Konu 72

4.1.4.2. Karakterler 72

4.1.5. Alef – BluTV 74

4.1.5.1. Konu 74

4.1.5.2. Karakterler 75

4.1.6. Fi – Puhu TV 76

4.1.6.1. Konu 76

4.1.6.2. Karakterler 76

4.2. 6112 Sayılı Kanun Kapsamında Belirlenen Temalar Çerçevesinde Araştırmaya Konu Olan Dizilerin Analizleri 77

4.2.1. Uyuşturucu Kullanımının Sunumu 77

4.2.2. Alkol Kullanımının Sunumu 78

4.2.3. Sigara ve Tütün Mamulleri Kullanımının Sunumu 80

4.2.4. Argo İfadelerin Kullanımının Sunumu 80

4.2.5. Cinsel İçeriklerin Sunumu 82

4.2.6. Şiddet İçeriklerinin Sunumu 83

4.3. Bulgular 86

BÖLÜM 5

SONUÇ VE ÖNERİLER 94

Sonuç 94

Öneriler 100

KAYNAKLAR 102

ÖZGEÇMİŞ 107

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo **Sayfa**

Tablo 1. ***IPTV ve İnternet Üzerinden Gerçekleştirilen Video Yayıncılığı/Akışı Arasındaki Farklılıklar*** 29

Tablo 2. ***Geleneksel Televizyon Yayıncılığı Kapsamında Yayınlanan Dizilere İlişkin Bilgiler*** 66

Tablo 3. ***İsteğe Bağlı Yayıncılık Kapsamında Yayınlanan Dizilere İlişkin Bilgiler*** 67

Tablo 4. ***Uyuşturucu Temasına İlişkin Karşılaştırma*** 86

Tablo 5. ***Alkol Temasına İlişkin Karşılaştırma*** 87

Tablo 6. ***Sigara ve Tütün Mamulleri Kullanımına İlişkin Karşılaştırma*** 89

Tablo 7. ***Argo İfadelerin Kullanımına İlişkin Karşılaştırma*** 90

Tablo 8. ***Cinsel İçeriklerin Sunumuna İlişkin Karşılaştırma*** 91

Tablo 9. ***Şiddet İçeriklerinin Sunumuna İlişkin Karşılaştırma*** 92

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ARPANET	Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı (Advanced Research Projects Agency Network)
AVOD	Reklam Tabanlı İsteğe Bağlı Video (Advertising Video on Demand)
CTO	İngiliz Milletler Topluluğu Telekomünikasyon Örgütü (Commonwealth Telecommunications Organisation)
DVD	Çok Amaçlı Sayısal Disk (Digital Versatile Disc)
EPG	Elektronik Program Rehberi (Electronic Program Guide)
FoMO	Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fear of Missing Out)
GIF	Grafik Değiştirme Biçimi (Graphics Interchange Formation)
HTML	Hiper Metin İşaretleme Dili (Hypertext Markup Language)
http	Hiper Metin Transfer Protokolü (Hyper Text Transfer Protokol)
IPTV	İnternet Protokolü Televizyonu
ITU	Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (International Telecommunication Union)
JPEG	Birleşik Fotoğraf Uzmanları Grubu (Joint Photographic Experts Group)
ODTÜ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
OECD	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü **(**Organisation for Economic Co-Operation and Development)
OTT	Şebekeler Üstü Hizmet (Over the Top)
STB	Set Üstü Kutusu (Set-Top Box)
SVOD	Abonelik Temelli İsteğe Bağlı Video (Subscription Video on Demand)
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TVOD	İşlem Tabanlı İsteğe Bağlı Video (Transactional Video on Demand)
VOD	İsteğe Bağlı Video (Video on Demand)
WWW	Dünya Çapında Ağ (World Wide Web)

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Bu bölümde; araştırmanın problemi, amacı, önemi ve yöntemi sunulduktan sonra araştırma kapsamında belirlenen evren ve örneklem, veri toplama araçları ve verilerin analiz teknikleri açıklanmıştır.

Problem

İnsanlığın ilk dönemlerinden itibaren süregelen iletişim pratikleri pek çok değişim geçirmiştir. İnsanlar ve toplumlar yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte çeşitli araçlarla iletişim kurar hale gelmiştir. Artık insanlar için pek çok kitle iletişim aracı günlük hayatın içerisinde vazgeçilmez durumdadır. Tarihsel süreçte, iletişim alanına yönelik gerçekleştirilen çalışmalar büyük önem kazanmıştır. Televizyon özelinde gerçekleştirilen çalışmalar ise kültürel çalışmalar, etki, anlatı, eğitim ve teknoloji bağlamında olmuştur.

Televizyon teknolojilerinde yaşanan gelişmeler izleme alışkanlıkları ile içerik üretim ve sunum süreçlerinin önemli değişimler geçirmesine neden olmuştur. İnternet teknolojisinin neden olduğu dijitalleşme sayesinde günümüzde bilgisayarlar ve akıllı telefonlar aracılığıyla izleme eylemi gerçekleştirilmektedir. Kalabalık gruplar halinde başlayan televizyon izleme eylemi artık çok daha bireysel bir hal almıştır.

İnternet ve telekomünikasyon teknolojileri sektörlerinin yöndeşmesi neticesinde televizyon yayıncılığı akıllı telefonlardan, bilgisayarlara kadar ekranı olan her yere taşınarak yeni medyanın bir ürünü haline gelmiştir. Böylece IPTV, Web TV, OTT, VoD gibi servisler video ve televizyon hizmeti vermeye başlamıştır.

Yeni nesil televizyon platformları arasında OTT hizmeti ile sunulan Netflix; bugün 190 ülkede 140 milyonun üzerinde aboneye dizi, film veya belgesel gibi pek çok türde orijinal içerik sunmaktadır. İsteğe bağlı yayıncılık alanında uluslararası anlamda önde gelen platformlardan biri olan Netflix, Türkiye'de BluTV ve Puhu TV'nin kurulmasına da ilham kaynağı olmuştur. BluTV ve Puhu TV'nin kurulması ve Netflix'in Türkiye'ye yönelik hizmet vermeye başlamasının yanı sıra yerli içerik sunması geleneksel televizyon yapımlarına alternatif oluşturmuştur.

Çalışmada, yukarıda sıralanan gelişmeler ışığında dijital televizyon yayıncılığının gelişimi ele alındıktan sonra televizyon izleme alışkanlıklarının değişimi "Binge Watching" kavramı etrafında teknolojik, sosyal ve psikolojik sebepleriyle tartışılacak, akabinde ise isteğe bağlı televizyon yayıncılığının içerik üretim ve sunum biçimlerine yönelik değerlendirmeler sunulacaktır.

Çalışma beş bölüm halinde ele alınmaktadır. Birinci bölümü oluşturan girişin ardından ikinci bölümde medya, yeni medya ve televizyon yayıncılığının dijitalleşme süreci detaylı şekilde yer almaktadır. Üçüncü bölümde isteğe bağlı televizyon yayıncılığı kavramı incelenerek söz konusu yayıncılık türünün izleme alışkanlıkları üzerindeki etkisi "Binge Watching", "Recommendation Algorithms" ve "Fear of Missing Out" kavramlarıyla ele alınmaktadır. Dördüncü bölümde geleneksel yayıncılık ve isteğe bağlı yayıncılık kapsamında farklı türlerde yayınlanan dizilerden oluşan örnek olay çalışmaları üzerinden gerçekleştirilen analizler sonucu erişilen bulgular bulunmaktadır. Beşinci ve son bölümde ise sonuç ve öneriler yer almaktadır.

Amaç

Bu çalışmada, geleneksel medya araçları arasında yer alan televizyon ile yeni medya araçları arasında yer alan ve yeni nesil televizyon yayıncılığı olarak nitelendirilen isteğe bağlı yayıncılık kapsamında üretilen dizi içerikleri üzerinden karşılaştırmalı bir analiz yapılması amaçlanmıştır.

Bu kapsamda, hem geleneksel hem de isteğe bağlı olarak yayınlanan içeriklerden dram, polisiye ve psikolojik gerilim türlerinde olmak üzere her birinden birer adet dizi seçilerek 6112 sayılı Kanun'da yer alan "Yayın Hizmeti İlkeleri" çerçevesinde oluşturulan (uyuşturucu ve alkol kullanımı, sigara ve tütün mamulleri kullanımı, küfür ve argo ifadelerin kullanımı, cinsel ve şiddet içeriklerinin sunumu) çeşitli temalar açısından karşılaştırılmıştır.

Söz konusu karşılaştırma neticesinde geleneksel yayıncılık ile isteğe bağlı yayıncılık arasındaki benzerliklerin veya farklılıkların tespit edilmesiyle birlikte bu tespitlerden yola çıkılarak televizyon yayıncılığı alanında yaşanan değişimlerin analiz edilmesi hedeflenmiştir.

Önem

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte ortaya çıkan yeni medya araçları, geleneksel medya içerisinde kullanılan mevcut yayıncılık yöntemlerini etkileyerek önemli

değişiklikler meydana getirmiştir. Söz konusu değişiklikler televizyon yayıncılığı alanını da dönüştürerek içerik, biçim ve sunum çeşitliliğini beraberinde getirmiştir.

Televizyon yayıncılığının son yıllarda geçirdiği değişimler bu yayıncılık türüne yönelik araştırmalara hız kazandırmıştır. Akademik literatürde yapılan araştırmalar sonucunda televizyon yayıncılığı alanında yapılan birçok çalışmaya rastlanmış ancak özellikle isteğe bağlı yayıncılık ile ilgili literatürün henüz yeni gelişmekte olduğu tespit edilmiştir.

Bu tez çalışması ile Üst Kurulun görev, yetki ve sorumluluk alanı içerisinde yer alan geleneksel ve isteğe bağlı televizyon yayıncılığına yönelik literatüre katkı sağlanacağı, gelişmekte olan isteğe bağlı yayıncılık sektörüne ilişkin mevzuat değişikliği ihtiyacı hâsıl olması durumunda yapılabilecek muhtemel düzenlemelere ilişkin bilimsel bir bakış açısı sunulabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Sosyal bilimler içerisinde sıkça kullanılan bir yöntem olan nitel araştırma yöntemi aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır:

"Nitel araştırmaya, doğal olguları belirleme uğraşından hareketle 'doğal araştırma', probleme ilişkin araştırmacının öznel görüşlerini barındırması sebebiyle 'yorumlayıcı araştırma' ve bir konuyu belirli bir sosyal ortam içinde derinlemesine incelemesinden dolayı 'alan araştırması' gibi farklı isimler verilmiştir. Nitel araştırma, incelediği probleme ilişkin sorgulayıcı, yorumlayıcı ve problemin doğal ortamındaki biçimini anlama uğraşı içinde olan bir yöntemdir. Bir problemin çözümüne ilişkin gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerini kullanan nitel araştırma, daha önceden bilinen veya fark edilmemiş problemlerin algılanmasına, probleme ilişkin doğal olguların gerçekçi bir şekilde ele alınmasına yönelik öznel-yorumlayıcı bir süreci ifade etmektedir" (Baltacı, 2019: 369).

Çalışmanın ilk aşamasında ilgili alan yazını taranarak kitap, dergi gibi basılı kaynakların yanı sıra ulusal ve uluslararası kuruluşlar tarafından kabul edilen standartlar çerçevesinde oluşturulan makale, tez ve raporlar ile sektörü temsil eden kuruluşların katılımıyla gerçekleştirilen forum ve sempozyumlarda sunulan materyallerden elde edilen veriler derlenmiştir. Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünü oluşturan kavramsal zemin, elde edilen verilerden hareketle, birbirini tamamlayacak ve bir bütünlük arz edecek şekilde düzenlenmiştir.

Çalışmanın ikinci aşamasını kapsayan analiz aşamasında farklı türlerde olmak üzere hem geleneksel hem de isteğe bağlı yayınlardan seçilen diziler ile örneklem belirlenmiştir. Ardından türlerine göre gruplandırılan dizilerin içerikleri, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun içerisinde yer alan "Yayın Hizmeti İlkeleri"

kapsamında oluşturulan temalar çerçevesinde analiz edilmiştir. Böylece, çalışmanın üçüncü bölümü oluşturulmuştur.

Çalışmanın son aşamasında, geleneksel ve isteğe bağlı televizyon yayıncılığı çerçevesinde yapılan karşılaştırmalara yönelik tespitler sunulmuştur. Söz konusu tespitler neticesinde çalışmanın sonuç ve öneriler bölümü oluşturulmuştur.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, ülkemizde geleneksel televizyon yayıncılığı yapan televizyon kanalları ile isteğe bağlı yayıncılık yapan televizyon platformları tarafından yayınlanan dizi içerikleri oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemi, belirlenen evren içerisinde yer alan içeriklerden zengin ve kapsayıcı şekilde bilgi sağlanabilmesi adına nitel araştırma örnekleme türleri arasından 'maksimum çeşitlilik örneklemesi' çerçevesinde oluşturulmuştur.

> Maksimum çeşitlilik örneklemesi, incelenen konu ile ilgili mümkün olduğunca çeşitlilikte vakadan bilgi toplamayı olanaklı kılmaktadır. Örneklem içerisinde çeşitli açılardan heterojenlik aranmaktadır. Bu çeşitlilik içerisinde ortak noktalar tespit edilmeye çalışılır. Maksimum çeşitlilik örneklemesinde, birbirinden oldukça farklı ve heterojen olan bir grupta belirli deneyimlerin ortak olması önemlidir. Araştırmacı, örneklemi oluştururken temel alacağı farklı özelliklerin neler olduğunu belirler. Bu özellikleri taşıyan vakaları örneklemine dâhil eder. Bu örnekleme türü her zaman bu şekilde ifade edilmese de araştırmacının örneklemi seçerken olabildiğince heterojen bir gruba ulaşma çabasında olduğunu belirtmesi, örneklemin bu şekilde seçildiğini göstermektedir (Polat, 11-12).

Maksimum çeşitlilik örneklemesi kullanılarak çok sayıda ve çeşitlilikte içeriklerin yer aldığı evren içerisinden, çalışmanın temel amacı olan geleneksel televizyon yayınları ve isteğe bağlı yayınlarının içerik yönünden karşılaştırmasını temsil eden heterojen içerikler ekseninde örneklem oluşturulmuştur. Örneklem oluşturulurken; bir taraftan birbirinden farklı türlerde dizilerin seçilmesine özen gösterilirken diğer taraftan seçilen dizilerin 6112 sayılı Kanun'a göre belirlenen analiz birimleri çerçevesinde incelenebilirliği de göz önünde bulundurulmuştur.

Veri Toplama Araçları

Çalışmanın verilerini toplama aşamasında doküman analizi yönteminden faydalanılmıştır. Doküman analizi yöntemi dizi, film, video, fotoğraf gibi görsel içerikli

materyallerin incelenmesi için uygun bir yöntemdir. Doküman analizi yöntemi aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır:

> Doküman analizi, yazılı belgelerin içeriğini titizlikle ve sistematik olarak analiz etmek için kullanılan bir nitel araştırma yöntemidir. Doküman analizi, basılı ve elektronik materyaller olmak üzere tüm belgeleri incelemek ve değerlendirmek için kullanılan sistemli bir yöntemdir. Nitel araştırmada kullanılan diğer yöntemler gibi doküman analizi de anlam çıkarmak, ilgili konu hakkında bir anlayış oluşturmak, ampirik bilgi geliştirmek için verilerin incelenmesini ve yorumlanmasını gerektirmektedir. Dokümanlar bir araştırmacının müdahalesi olmadan kaydedilmiş metinleri ve resimleri içermektedir. Araştırmalarda kullanılabilecek doküman çeşitleri; reklamlar, ajandalar, kitap ve broşürler, günlükler, dergiler, program kayıtları, mektuplar, gazeteler, sanat eserleri, program detayları, radyo TV program senaryoları, anket verileri, çeşitli kamu kayıtları, fotoğraf albümleri vb. olup bunlar araştırmalarda kullanılmak üzere araştırmacılara veri sağlamaktadır (Kıral, 2020: 4-5).

Verilerin Analiz Teknikleri

Çalışma kapsamında belirlenen dizilerin doküman analizine tabi tutulması ve ardından betimlenmesi gerekmektedir. Doküman incelemesinden bir sonraki adım eldeki materyalin yorumlanmasıdır. Bu çerçevede; dokümanların çözümlenerek anlamlandırılması için içeriklerinin yorumlanarak ifade edilmesi gerekmektedir. Tüm bu sürecin tamamlanması için son aşamada karşılaştırmalı betimsel analiz yöntemi tercih edilmiştir.

Betimsel analiz yöntemi; materyallerdeki temaların, konuların ve olguların belirlenmesi ve tanımlanmasıdır. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile sistematik, açık ve anlaşılır şekilde ele alınmaktadır. Akabinde, çeşitli açıklamalar ve yorumlamalarla yapılan betimlemeler arasında neden-sonuç ilişkileri kurularak bir takım sonuçlara varılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 224).

Betimsel analiz yöntemi ile incelenen dizilere uygulanan analiz birimleri, 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun içerisinde "Yayın Hizmeti İlkeleri" çerçevesinde belirlenmiştir. Medya hizmet sağlayıcıların yayın hizmetlerini sunarken kamusal sorumluluk anlayışı adına uymakla yükümlü oldukları "Yayın Hizmeti İlkeleri" çerçevesinde, birtakım temaların kullanımına ya gerekli ölçüde müsaade edilmiş ya da tamamen yasaklanmıştır. Söz konusu temalar; uyuşturucu kullanımı, alkol kullanımı, sigara ve

tütün mamulleri kullanımı, argo ifadelerin kullanımı, cinsel içeriklerin sunumu, şiddet ve kan içeriklerinin sunumu gibi öğeleri içermektedir.

Böylece, geleneksel televizyon yayıncılığı ile isteğe bağlı yayıncılık kapsamında yayınlanan dizilerin karşılaştırmalı betimsel analizini ortaya koymak amacıyla belirlenen temalar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Uyuşturucu Kullanımının Sunumu
- Alkol Kullanımının Sunumu
- Sigara ve Tütün Mamulleri Kullanımının Sunumu
- Argo İfadelerin Kullanımının Sunumu
- Cinsel İçeriklerin Sunumu
- Şiddet İçeriklerinin Sunumu

Sıralanan temalar çerçevesinde gerçekleştirilen incelemeler sonucu elde edilen veriler özetlenerek sınıflandırılmış; anlaşılır, makul ve mantıklı yorumlar ile anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

BÖLÜM 2

DİJİTALLEŞME ve YENİ MEDYA TEMELİNDE TELEVİZYON YAYINCILIĞININ DÖNÜŞÜMÜ

2.1 Geleneksel Medya ve Televizyon

Kitle iletişim araçları, genel şekilde kabul gören haliyle ‘‘kitlesel düzeyde bilgi ve mesaj aktarımı sağlayabilen araçlar’’ olarak tanımlanmaktadır. Temel işlevleri bilgilendirme, yönlendirme, eğlendirme ve sosyalleştirme olan kitle iletişim araçları, bireylerin çevrelerinde ve dünyada yaşanan gelişmelere bağlı olarak bilgi edinmelerini ve bakış açısı oluşturmalarını sağlamasının yanı sıra toplumsallaşma sürecinde de önemli görevler üstlenmektedirler. Kitle iletişimi, farklı biçimlerde ve içeriklerde oluşturulan iletilerin çeşitli araçlar aracılığıyla kalabalık kitlelere ulaştırılması sürecini ifade etmektedir. Dolayısıyla kitle iletişimi sürecinde, kaynak ve alıcı yüz yüze iletişim kurmamaktadır.

Yazılı (gazete, kitap, dergi vs.) ve görsel-işitsel (sinema, radyo, televizyon vs.) olarak sınıflandırabileceğimiz kitle iletişim araçları, bilgi ve telekomünikasyon teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak ciddi değişim ve dönüşüme uğramışlardır. Söz konusu değişimler günümüzde de tüm hızıyla devam etmektedir.

Kitle iletişim araçları arasında yer alan televizyon hem sözlü hem de yazılı iletileri aktarabilmesinin yanı sıra görsel–işitsel nitelikte olmasından dolayı toplumsal anlamda oldukça işlevsel bir kullanım alanına sahip olmuştur.

Günümüzde televizyon, ilerleyen tüm medya teknolojilerine ve yeni kitle iletişim araçlarına rağmen hala önemini ve etkisini sürdürmektedir. Televizyon içerikleri arasında yer alan haberler, diziler, programlar ve reklamlar her gün ülkemizde ve dünyada milyonlarca kişi tarafından izlenmektedir. Kitle iletişim araçları ve özel olarak televizyon, yaygın olarak kullanılmaya başlandığı yıllardan beri modern toplumların ve toplumsal yaşamın vazgeçilmez unsurlarından biri olagelmiştir.

Televizyon, kullanımının yaygınlık kazanmaya başladığı zamandan günümüze kadar hemen her toplumda oldukça önemli bir yere sahip olmuştur. İnsanların hayatlarında önemli bir yere sahip olan televizyon, tıpkı kendinden önceki iletişim araçlarında olduğu gibi yeni tartışma konularını da beraberinde getirmiştir. Televizyon kavramının literatürdeki karşılığını incelemeden önce kelimenin kökenini açıklamak gerekirse; televizyon, Yunanca’da uzak

anlamındaki "telos'' ve görmek fiiline karşılık gelen "Visio" kelimelerinin birleşmesi ile meydana gelmiştir. Görüntüleri uzağa iletme işlemi ve bu işi yapan araç şeklinde tanımlanan televizyon kelimesi ilk olarak 1911 yılında Alman mühendis Hugo Gernsback tarafından kullanılmıştır (Etimoloji Türkçe).

Literatürde televizyon kavramına yönelik çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Ancak bu tanımlar birbirine oldukça benzer şekildedir. Türk Dil Kurumu, televizyon kelimesini vericiden iletilen dalgaların görüntü ve ses olarak görünmesini ve duyulmasını sağlayan aygıt olarak tanımlamaktadır (https://sozluk.gov.tr). Bir başka tanım ise televizyonu; yayınların, röportajların iletimini sağlayan servislerin oluşturduğu bütün olarak tanımlamaktadır (Kırık, 2014: 22).

Televizyon kavramı, İngiliz Standartları Enstitüsü tarafından; "*Gerçek veya kaydedilmiş sahnelerin geçici görünür görüntüsünü elektriksel haberleşme sistemi aracılığı ile uzakta anında meydana getirme tekniğidir*" şeklinde tanımlanmaktadır (Morgül, 2011: 16).

Aysel Aziz televizyon kavramından önce "yayın" kelimesini "*Ses ve görüntünün elektromanyetik dalgalar aracılığı ile belirli bir yerden vericiye verilmesi, oradan da bu amaçla geliştirilmiş özel alıcılar yolu ile topluma aktarılması*" olarak tanımlarken "Televizyon yayını" ifadesini ise "*Elektromanyetik dalgalar (Hertz dalgaları) enerjisi aracılığıyla bir olayın, iletinin (söz, müzik vs.) topluma hem ses hem de görüntü (optik) olarak aktarılmasıdır. Bu aktarımda, boşlukta yayılan ses ve görüntü sinyalleri bu amaç için geliştirilmiş alıcılar (televizyon alıcıları) ile alınır*" şeklinde tanımlamaktadır (Aziz, 2013: 35-36).

Öyle görünüyor ki; Aziz'in kapsayıcı tanımlarından yola çıkarak televizyonu, yayın ve televizyon yayıncılığı kavramları ile birlikte ele almak daha isabetli olacaktır. Çünkü televizyon ekranlarından izleyicilere yansıyan görüntüler son haline gelene kadar birbirinden farklı aşamalardan geçerek ulaşmaktadır. Dolayısıyla yayın faktörünü dâhil etmeden yapılan tanımlamalar eksik kalmaktadır.

2.2. Yeni Medya

İletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler kitle iletişim araçlarının yapılarını ve işlevlerini etkileyerek önemli değişikliklere neden olmuştur. Meydana gelen değişimler neticesinde ortaya çıkan yeni medya kavramı, kitle iletişim süreçlerinin internet teknolojisiyle oluşturduğu bütünlük temeline dayanmaktadır. İnternet teknolojisinin gelişim aşaması; Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 şeklinde gerçekleşmiştir. Yeni medyanın ana eksenini ise Web 2.0

oluşturmaktadır. Medya ve internetin sıkı ilişkisi neticesinde geleneksel medya ile birlikte artık yeni medya da insan ve toplum hayatının bir parçası haline gelmiştir (Yıldırım, 2022: 42).

Yeni medyanın oldukça geniş kapsamlı yapısı nedeniyle kavram üzerine birçok tanımlama yapılmaktadır. Yeni medya kavramının kullanılmaya başlanması sayısal teknolojilerin gelişimiyle doğrudan ilgili olmuştur. Diğer bir ifadeyle sayısal teknolojilerin yaygınlaşması neticesinde devletlerin ve toplumların yaşamlarına girmeye başlamasına paralel şekilde yeni medya kavramı da kabul görmeye ve kullanılmaya başlanmıştır.

> Yeni medya; bilgisayarlara özgü işlemlerin (bilgi-işlem) ve iletişim araçlarına özgü yapıların (telekomünikasyon, yayıncılık ve haberleşme) meydana getirdiği 'melez' bir medyadır. Yeni medya kavramı iletişim araçlarının hem günümüze hem de sürekli gelişme ve yenilenme göstermesi sebebiyle geleceğe ait olanlarını nitelendirmek için kullanılmaktadır. Sayısal televizyon, internet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, etkileşimli CD, çift taraflı DVD ve benzeri yeni medya teknolojileri, geleneksel iletişim araçlarından nicel anlamda farklı bir teknolojiyle yani sayısal teknolojiyle üretilmişlerdir. Dolayısıyla yeni medyayı; sayısal ağlara bağlanılan ve bu bağlantının karşılıklı işleyen, akışkan bir ağ aracılığıyla sağladığı çoklu ortam özelliklerini kullanıcısına yeni hizmet seçenekleri olarak sunan bir ortam olarak nitelendirebiliriz (Törenli, 2005: 88).

Thompson en genel haliyle yeni medyayı; "Bilgi işlem teknolojisi aracılığıyla yetenekleri artmış, kullanımı kolaylaşmış veya olası genişletilebilirlik potansiyelini bünyesinde barındıran iletişim araçları" şeklinde tanımlamaktadır (Thompson, 1995: 134-137). Manovich (2002) ise yeni medyayı; mevcut sistem içerisinde var olan medya araçlarının mesajlarını sayısal verilere dönüştürerek bu verilerin, bilgisayar sistemleri ve internet altyapısı vasıtasıyla üretiminin ve dağıtımının gerçekleştirildiği ortamlar şeklinde nitelendirmektedir. Kâğıda basılan veya geleneksel iletişim araçları ile yayınlanan içerikler yeni medya kavramı içerisine alınmamakta ancak bilgisayar sistemleri aracılığıyla yayınlanan içerikler yeni medya olarak kabul edilmektedir. Bilgisayar ve internet teknolojilerine kadar olan süreçte gerçekleşen iletişim devrimleri özellikle mesajın dağıtılması üzerinde etkili olmuştur. Ancak bilgisayar ve internet temelinde gerçekleşen medya faaliyetleri şeklinde nitelendirebileceğimiz yeni medya, dağıtımın yanı sıra içeriğe ulaşma, depolama ve üretilen içeriğe sonradan müdahale edebilme gibi farklı süreçleri de etkilemiştir (Manovich, 2002: 43-44).

2.2.1. İnternet ve Gelişimi

İnternet teknolojisinin günümüz dünyasındaki önemi ve etkisi yadsınamayacak kadar güçlü bir gerçekliktir. İnsanlık tarihi içerisinde, "bilgi/enformasyon çağı, bilişim çağı, dijital çağ" gibi çeşitli şekillerde nitelendirilen dönemin en temel bileşenleri arasında yer alan internet, "Ağ toplumu" kavramını da beraberinde getirerek toplumsal, bilimsel ve ekonomik alanlarda birçok değişimlere neden olmuştur.

İnternet, sanal dünyayı nitelemek için kullanılan genel bir tanımlama ifadesidir. Kelimenin kökeni; İngilizcede arasında anlamına gelen 'inter' ve ağ anlamını karşılayan 'network'ün kısaltması olan 'net' kelimelerinin birleşmesi ile meydana gelmiştir. İnternet kelimesi Türkçeye , "ağlar arası ağ" veya "bilgisayar ağlarının ağı" şeklinde çevrilmektedir (Gönenç, 2003: 89). TDK, interneti "genel ağ" olarak tanımlamaktadır (https://sozluk.gov.tr).

İnternet henüz kısa sayılabilecek mazisine rağmen oldukça hızlı bir gelişim göstermiştir. Zaman ve mekân algısının ortadan kalkmasına kadar uzanan ciddi değişikler meydana getiren internet teknolojisi, bilginin dünya genelinde dolaşımına engel olan birçok etkeni zayıflatmış hatta büyük bölümünü tamamıyla saf dışı bırakmıştır. Günümüzde, bilgisayar ve iletişim cihazlarını birbirine bağlayan internet protokolü neredeyse tüm dünyaya yayılmış haldedir. Bu sayede, internet bağlantısı gerçekleştirebilen herhangi bir teknolojik cihaz vasıtasıyla insanlar birbirleri ile diledikleri şekilde iletişim sağlayabilmektedirler (Yolcu, 2014: 7).

İnternetin ortaya çıkışı ve bu teknolojinin geliştirilmesi daha çok güvenlik kaygıları ve askeri gerekçelere dayanmaktadır. Ancak söz konusu kaygılardan önce 16. yüzyıla kadar uzanan bilginin depolanması, arşivlenmesi ve yayınlanmasına dair ihtiyaçlardan bahsetmek gerekmektedir. Avrupa kıtasında yaşanan "Bilimsel Devrim"in gerçekleşmesi ve sürdürülmesi bilginin düzenli biçimde toplanması, sınıflandırılması ve yaygınlaştırılması ile mümkündü. Avrupalı düşünürler bilimsel ilerlemenin devamlılığını sağlamak adına veri toplama, sınıflandırma ve yayma konuları ile yakından ilgilenmişlerdir. Bu ilginin sonucu olarak İtalian Accademia dei Lincei, English Royal Society, French Academie des Sciences, Prussian Akademie der Wissenschaften gibi kurumlar kurulmuştur. Avrupa kıtasında kurulan bu kurumlar; kütüphane, dizin ve makaleden meydana gelen temel yapıyı oluşturarak internetin doğuşuna kadar devam eden bilimsel bilginin tek merkezde toplanması amacını taşımışlardır. (Poe, 2011: 205).

Avrupa'da kurulan yeni bilimsel iletişim ve çalışma merkezleri ileri bir adım olarak kabul edilmiştir. Ancak bilgiyi daha kullanışlı ve kolay erişilebilir hale getirmeye çalışan Fransız "ansiklopedistler" büyük bir gelişme olarak otuz beş ciltlik "Encyclopédie Ou

Dictionnaire Raisonné Des Sciences, Des Arts Et Des Métiers“ isimli ansiklopediyi meydana getirmişlerdir. Ansiklopedi önemli bir gelişmeydi ancak bilginin derlenmesi ve güncel olmaması gibi sorunlar devam etmekteydi. Basılı kitapların tek merkezde toplanmasından sonra mikrofilm gibi yeni teknolojilerin bilgiyi toplama ve yayma sürecine dâhil olması internete uzanan yolda önemli bir gelişme olmuştur. 20. yüzyıla gelindiğinde ise ABD Savunma Bakanlığı, İkinci Dünya Savaşı'nda yaşanan Pearl Harbor saldırısından sonra nükleer silahlanmaların yaratacağı potansiyel riskleri de göz önünde bulundurarak saldırıları önceden tespit edebilmek amacıyla radar sistemleri kurmaya yönelmiştir. Komuta ve kontrol mekanizmalarını geliştirmek üzere kurulan radar sistemleri başarılı olmuş ve böylece dünyada bir ilk olan SAGE (Semi-Autamatic Ground Environment) olarak adlandırılan bilgisayar destekli bilgi ağı kurulmuştur (Poe, 2011: 206-211).

Genel kanıya göre 20. yüzyılın ortalarında, askeri yapılanmalar ve personel arasında bilgi paylaşımı ve haberleşme imkânlarını kolaylaştırmak amacıyla Amerikan Savunma Bakanlığı bünyesinde geliştirilen ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) isimli sistem internetin ilk temelleri olarak kabul edilmektedir. Başlangıçta yalnızca askeri gerekçeler için kullanılan bu sistemin oldukça iyi bir iletişim ağı olduğu fark edilmiş, sonrasında ise akademik ve ticari iletişim aracı olarak da kullanılabilecek nitelikte olduğu anlaşılmıştır (Atabek, 2005: 68). 1970'li yılların başından itibaren önce Ağ Kontrol Protokolü geliştirilmiş ardından ilk elektronik posta ARPANET bünyesinde kullanılmıştır. Günümüzde de internet ağlarının temelini oluşturan İletişim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü (TCP/IP) bu dönemde ortaya çıkmıştır. ARPANET'in kullanımı 1990 yılında sona ermiş ancak TCP/IP kullanılmaya devam etmektedir (Kırık, 2010: 31).

İnternet ilk olarak askeri ihtiyaçlara cevap verme amacıyla ortaya çıkmış ancak ilerleyen süreçte hızlı şekilde sivil hayatın içerisine girmiştir. Günümüzde internet, kullanıcılara sağladığı özgürlük ortamı nedeniyle demokratikleşme adına önemli fırsatlar sunan bir teknolojik altyapı olarak addedilmektedir. İnternetin sivil hayata giderek uyumlu hale gelmesi ve ticari anlamda kullanılması teknolojik ilerlemeleri de beraberinde getirmiştir. Tim Berners-Lee ilk olarak internet üzerinde yer alan sayfalar için HTML' i (Hyper Text Markup Language – Hiper Metin İşaret Dili) ardından farklı sunucular için haberleşmeyi sağlayan HTTP' i (Hyper Text Transfer Protocol – Hiper Metin Transfer Protokolü) geliştirmiştir. 1990'ların başında gerçekleştirilen bu çalışmalar WWW (World Wide Web – Dünya Çapında Ağ) sisteminin kurulmasına öncül olmuştur. World Wide Web sayesinde internetin dünya genelinde kullanılmasının yolu açılmıştır. Böylelikle internet ortamı askeri veya akademik kullanım çerçevesinden çıkarak özel kullanım alanına kavuşmuş, internet üzerinden yapılan paylaşımlar

(bilgi, ses ve görüntü) kolaylaşmış ve ticari alandaki kullanım boyutu artmıştır (Bostan, 2007: 19).

Türkiye'de internet kullanımına yönelik ilk çalışmalar 1991 yılında yapılmıştır. Bu yılda, internet kullanımına yönelik ağ tesis edilmesi için ODTÜ ve TÜBİTAK ortaklığında proje başlatılmıştır. Projenin hayata geçirilmesi sayesinde Türkiye ile ABD arasında TCP/IP üzerinden ilk internet bağlantısı 1993 yılında sağlanmıştır. 1994–1996 yılları arasında ODTÜ'den sonra Bilkent, Boğaziçi, Ege ve İstanbul Teknik Üniversiteleri'nde de internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir. TURNET projesinin hayata geçirilmesi sayesinde de internetin ticari kuruluşlar ve vatandaşlar için kullanımı sağlanmıştır. İlk kullanan kuruluş 1994 yılında T.C. Merkez Bankası olmuş ancak internetin geniş kitlelere ulaşması 1996 yılı sonlarında gerçekleşmiştir (http://internet.org.tr).

Castells (2008), bilgi çağı ile endüstri çağı arasında ilişki kurarak endüstri çağında ki elektrik teknolojisi ve elektrik dağıtan şebekelerin günümüzdeki bilişim teknolojileri ve internet altyapısıyla eşdeğer nitelikte olduklarını dile getirmektedir. İnternet tüm dünyaya bilgi, görüntü ve ses aktarabilmektedir. Endüstriyel gelişim döneminde elektriğin kullanımı büyük fabrikaların, şirketlerin ve sermaye yapılarının meydana gelmesine neden olmuşken bilgi çağının temel faktörü olarak kabul edilen internet ise ağ sistemlerini oluşturan teknolojik altyapı durumundadır (Castells, 2008: 60).

Atabek (2005) ise internetin hızlı şekilde ticarileşmesine vurgu yaparak günümüzde ".org, .gov, .edu" domainleri (alan adı) yerine ".com" domaini ile biten adreslerin daha fazla olduğunu dolayısıyla internetin hızla genişleyen bir ticaret medyası haline geldiğini belirtmektedir. Günümüzde internet, kısa tarihçesine rağmen son derece yaygın şekilde kullanılan bir teknoloji haline gelmiş ve bu çalışmanın ana eksenini oluşturan; üretilen içeriklere belirli ücretler karşılığında ulaşılan dijital/isteğe bağlı yayıncılık alanında da son yıllarda ciddi gelişmeler yaşanmıştır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde söz konusu gelişmeler ele alınacaktır.

2.2.2. Yeni Medyanın Şekillenmesi ve İlkeleri

Yeni medya kavramı ilk olarak bilgi ve telekomünikasyon temelinde yapılan sosyal, ekonomik, kültürel ve politik çalışmaları gerçekleştiren araştırmacılar tarafından dile getirilmiştir. 1970'li yıllarda dile getirilmeye başlanan yeni medya kavramı bilgisayar ve internet teknolojileri ile birlikte anılmaya başlandığı 1990'lı yıllar itibariyle anlam genişlemesine uğrayarak daha farklı biçimlere erişmiştir (Thompson, 1995: 24-25).

1970'li yıllarda özellikle bilgisayar ve iletişim alanlarında meydana gelen teknolojik ilerlemelerin kitle iletişim araçları üzerindeki etkileriyle yeni medya kavramı şekillenmeye başlamıştır. Bilgisayarların iletişim süreçlerine uyumlu hale gelmesi, yeni iletişim teknolojilerini ortaya çıkartmıştır. Bilgisayar teknolojisinin söz konusu yıllardan itibaren günden güne devam edegelen gelişim süreciyle birlikte bilgisayarların kullanım alanları sürekli olarak genişlemiş ve bu genişleme önemli avantajlar sağlamıştır.

Bilgi işlem teknolojileri, ilk olarak, 1970'li yıllarda ürün ve üretim tasarımlarında kullanılırken 1980'li yıllarda "görüntü sentezleme" uygulamasının hayata geçmesini sağlamıştır. Böylece elektronik ortamda ürünün biçimini ve rengini değiştirmek mümkün olmuştur. 1990'larda ivme kazanan yeni medyayı biçimlendiren temel neden mikro elektronik alanında yaşanan gelişmelerdir. Böylece iletişim teknolojisi de baştan aşağı yenilenmiştir. İletişim alanında meydana gelen teknolojik ilerlemeler; dijital teknoloji ile fiber optik ve lazer teknolojisi sayesinde iletişimde ortaya çıkan yenilikler ve büro donanımında yenilenme yaratan "akıllı" terminal, telefon, faks ve diğer haberleşme donanımındaki gelişmelerle birlikte yaratılmıştır. Sayısal televizyonun, etkileşimli yayınların, uydu sistemlerinin ve özellikle bilgisayar sistemlerinin iletişim alanında kullanılması bilgi-iletişim çağının oluşmasını sağlamıştır. Bu çağın oluşumunu sağlayan şüphesiz değişme ve gelişme içerisinde bulunan bilgisayar destekli kitle iletişim araçlarıdır. Bu kitle iletişim araçları da yeni medyayı oluşturmaktadır (Özçağlayan, 1998: 25).

Yeni medya, geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine yeni iletişim teknolojilerinin en etkili şekilde kullanılması ile bireyselleşme ve karşılıklı etkileşim özelliklerini ön plana çıkararak daha önce deneyimlenmeyen yeni bir ortamın oluşmasına yol açmıştır. Gelinen noktada medyanın parçalı bir yapı aldığı, sınırların ortadan kalktığı ve geçmişte kullanılan terimlerin yerini başkalarına bıraktığı görülmektedir. Bu yeni medya düzeninde izleyiciler kullanıcı, tüketiciler ise üretici olmuşlardır. Yeni medya küresel ve tarihi bir değişimin parçası olmuştur (Fermanoğlu, 2019: 2).

Yeni medyanın beş temel ilkesi bulunduğunu dile getiren Manovich (2002) bilişim teknolojilerinin dijitalleşme sürecinin günden güne artmasıyla birlikte söz konusu ilkelerin kültürel etkilerinin de artacağını belirtmektedir. Bu ilkeler şu şekildedir;

- **Numerical Representation/Sayısal Temsil:** İster bilgisayar sistemleri üzerinden ister analog medya kaynaklarından üretilsin yeni medya araçları ile oluşturulan tüm içerikler dijital kodlardan meydana gelmektedirler. Bu durumun sonucunda:

- Yeni medya nesneleri biçimsel (matematiksel) olarak tanımlanabilir. Böylece herhangi bir şekil veya görüntü matematiksel şekilde açıklanabilir.

- Yeni medya içerikleri algoritmik düzenlemelere açıktır. Örneğin; uygun algoritmalar uygulanarak bir görselin şeklinin veya kontrastının belirlenmesi, oranlarının değiştirilmesi gibi. Böylece yeni medya içerikleri programlanabilir hale gelmektedir.

- **Modularity/Modülerlik:** Bu ilke yeni medyanın parçalı yapısını ifade etmektedir. Ses, görüntü, şekil vb. tüm öğeler daha büyük ölçekli nesnelere eklemlenerek bir bütün oluşturulur. Ancak her bir öğe kendi özelliğini korumaya devam eder. Örneğin; bir HTML belgesinin yapısı JPEG ve GIF görüntüleri, medya klipleri gibi birbirinden farklı nesnelerden oluşur. Bu nesnelerin kendi başlarına taşıdıkları özellikler bütün içerisinde de yerini korumaktadır. Kısacası, yeni medya içerikleri birbirinden bağımsız küçük parçalardan meydana gelerek bütün halini almaktadır.

- **Automation/Otomasyon:** Yeni medyanın sayısal kodlamalı ve modüler yapısı; medya içeriği oluşturma, içeriğe müdahalede bulunma ve içeriğe erişim süreçlerini otomatikleştirmeye izin vermektedir. Böylece kullanıcılar kasıtlı olarak içerik oluşturulan sürecin tamamının veya bir kısmının dışına çıkabilmektedirler. Örneğin; photoshop gibi görüntü düzenleme programları taranan görüntüleri otomatik olarak düzeltebilir, kontrast aralığını iyileştirebilir veya gürültüyü kaldırabilir. Bir diğer örnek; birçok web sitesi, kullanıcı siteye ulaştığında anında otomatik olarak web sayfaları oluşturur. Veri tabanlarındaki bilgileri toplar ve genel şablonlar ve komut dosyaları kullanarak biçimlendirirler.

- **Variabilty/Değişkenlik:** Yeni medyanın yukarıda belirtilen ilk iki ilkesinin sonucu olarak değişken bir yapısı bulunmaktadır. Yeni medya içeriği bir kişi için veya bir kez kullanılacak şekilde sabit değildir ve potansiyel olarak bitmez sürümlere sahiptir. Yeni medya değişkenlik ile karakterize olmuş şekildedir. Bir yeni medya içeriği aynı kopyalar yerine birçok farklı sürüme sahiptir. Bu sürümler bireysel kullanıcılar tarafından oluşturulmak yerine çoğu zaman bilgisayarlar tarafından otomatik olarak birleştirilir. Bu yönüyle değişkenlik ilkesi otomasyon ilkesi ile yakından ilişkilidir. Diğer taraftan yeni medya ortamları ile ilgili olarak sıkça kullanılan "değişken" tabirinin yanı sıra "değişebilir veya akışkan" tabirleri de tercih edilebilir.

- **Transcoding/Kod Çevrimi:** Kod çevrimi, bir kodlamanın diğerine doğrudan yani dijitalden dijitale dönüştürülmesidir. Manovich, kod çevrimini medyanın bilgisayarlaşmasının en önemli sonucu olarak görmektedir. Bilgisayarlaşma ile yaşanan yeni medya sürecinin sonucunda medya, bilgisayar verilerine dönüşmektedir. Böylece bilgisayarlı medya, kullanıcılarına anlam kazandıran yapısal organizasyonu hala sergilemeye devam ederken diğer

taraftan bilgisayarın yapısı veri organizasyonunun yerleşik kurallarını takip etmektedir (Manovich, 2002: 49-63).

2.2.3. Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medyanın henüz yarım asra ulaşmış olan gelişimi iletişim süreçlerinde ve kitle iletişim araçlarının kullanımında ciddi değişimlere sebep olmuştur. Bugün gelinen noktada telekomünikasyon teknolojilerinin ana ekseni büyük oranda yeni medya ile uyumlu hale gelmiştir. Söz konusu değişimleri daha iyi anlayabilmek için yeni medyanın temel özellikleri üzerinde durmak gerekmektedir. Yeni medya hakkında farklı tanımlar ve yaklaşımlar bulunduğu için yeni medyanın özellikleri üzerinde de ortak bakış açıları bulunmamaktadır. Yeni medya hakkında yaptığı çalışmalarla bilinen Richard Rogers yeni medyanın özelliklerini üç madde halinde incelemektedir. Bu özellikler şu şekildedir:

- **Interaction/Etkileşim:** İki veya daha fazla unsurun iletişimi sonucunda karşılıklı olarak davranış veya düşünce biçiminde değişiklik meydana gelmesi durumu etkileşim olarak tanımlanmaktadır. Yeni medya etkileşimli bir yapıya sahiptir. Yeni medya geleneksel medyanın aksine etkileşime daha açık ve uygundur. Çünkü yeni medyada kaynak ile alıcı arasındaki iletişim doğrudan gerçekleşmektedir. Söz konusu etkileşimli yapı yeni medya araçları vasıtasıyla üretilen ve dağıtılan içeriklere yansımaktadır.
- **Demassification/Kitlesizleştirme:** Benzer niteliklere sahip sosyal bir yapının küçük ve parçalı gruplar halinde ayrılması kitlesizleştirme olarak tanımlanmaktadır. Yeni medya diğer kitle iletişim araçları gibi kitlelere yönelik olmasıyla birlikte aynı zamanda doğrudan bireylere yönelik de olabilmektedir. Bir kaynak tarafından gönderilen mesajlar kitlelere yönelik olabileceği gibi yalnız bir alıcıya ulaşacak şekilde de gerçekleşebilmektedir. Böylece her bir kullanıcıya kişiselleştirilmiş ve özel mesajlar ulaşabilmektedir.
- **Asynchronicity/Eş zamansızlık:** Yeni medya kullanıcılara uygun oldukları zamanlarda iletişim kurabilme olanağı tanımaktadır. Kullanıcılar istedikleri zaman mesaj alabilmekte veya gönderebilmekte, böylece iletişim zamanını kullanıcılar kontrol edebilmektedir. Yeni medyanın asenkron yani eş zamansız olması nedeniyle kaynak ile alıcı arasındaki katı ilişki gevşeyerek alıcının etkinliği ön plana çıkmaktadır (Rogers'tan aktaran Geray, 2003: 19).

Bilgisayar teknolojileri ve internetin oluşturduğu birliktelik yeni medyanın özelliklerinin şekillenmesi sürecinde oldukça etkili olmuştur. Yeni medya, kitle iletişim araçlarını bilgisayar destekli hale getirmiştir. İnternet ise tüm kitle iletişim araçlarının

birbirlerine bağlanabilmesini sağlamaktadır. Bu sayede, bilgisayar ve internet teknolojilerine uyumlu şekilde kullanılan iletişim araçları tarafından üretilen içerikler (metin), görüntü, ses, veri vs.) kullanıcılar arasında paylaşılabilmektedir (Geray, 2003: 19).

2.2.3.1. Yöndeşme

1970'li yıllarda "İletişim devrimi" olarak nitelendirilen bilişim, enformasyon ve kitle iletişim araçlarında yaşanan teknolojik ilerlemelerin neticesinde bu teknolojilerin birbirleriyle bağlantılı hale gelmelerinin yolu açılmıştır. Bu dönemi ve devam eden yıllarda yaşanan gelişmeleri açıklayan anahtar kelime ise "birleşme" (convergence)'dir. 'Convergence' kelimesi "con" (birlikte, ile) ön eki ve "verge" (meyletme, yaklaşma, varma) kelimesinin birleşiminden meydana gelmektedir. Kelime; birlikte hareket ederek belirli bir noktaya veya aynı yöne doğru gitmek, ilerlemek anlamını taşımaktadır. Yakınlaşma anlamına gelen kelimenin karşılığı Türkçe literatürde yöneşme, yakınsama veya yöndeşme ifadeleriyle kullanılmaktadır. Ancak teknolojik anlamda farklı araçların kesişmesi veya bağlantısı durumu söz konusu olduğu için birleşme ifadesi de kullanılabilmektedir (Kejanlıoğlu, 1998: 54).

Teknolojik, ekonomik ve toplumsal gelişmelerin neticesinde farklı iki nokta arasında gerçekleşen iletişim ve veri iletişimi olarak tanımlanan telekomünikasyon veya kitle iletişimi kavramları önemli dönüşümler geçirmiştir. İletişim biçimleri git gide birbirlerine yaklaşmaya ve aradaki farklılık yok olmaya başlamıştır. Bu şekilde meydana gelen sürece yöndeşme veya yakınsama denilmektedir. Yöndeşme neticesinde mikroişlemcilerin ve/veya bilgisayarların geleneksel kitle iletişim araçları ile teknolojik ve ekonomik anlamda birleşmeleri gerçekleşmiş böylece yeni içerikler ve hizmetler üretilmeye başlanmıştır (Geray, 2003: 19-20).

Yöndeşme kavramı ITU (International Telecommunication Union) tarafından "Geçmişte ayrı teknoloji, piyasa veya politikalarla tanımlanmış endüstri yapılarını bir araya getiren (entegre eden) teknolojik, hukuki, pazara ilişkin veya düzenleyici kapasite" biçiminde tanımlanırken Avrupa Komisyonu (Green Paper) tarafından ise "Farklı şebeke platformları aracılığıyla benzer hizmet çeşitlerinin taşınması veya telefon, televizyon ve kişisel bilgisayar gibi tüketici aygıtlarının bir araya getirilmesi" şeklinde tanımlanmaktadır (Aktaran Kibar, 2009: 9).

Yöndeşme ile birlikte her türlü görsel-işitsel içeriğin (fotoğraf, video, ses, metin vs.) sayısallaşma temelinde yükselen yeni ortamlar (internet sayfaları, IPTV vs.) üzerinden iletilmesi gerçekleşmeye başlamıştır. Yöndeşme kavramından önce gerçekleşmesi mümkün olmayan bu durum iletişim içeriklerinin uluslararası dolaşımını da arttırmıştır.

Başlangıcında, telekomünikasyon ağını genişletmek amacıyla geliştirilen iletişim uydularının televizyon yayınlarını kapsaması sonucunda başlayan uydu yayınları ile birlikte bilgi işlem ve telekomünikasyon imkânlarının birleşmesi sonucunda oluşan veri şebekeleri yöndeşmenin ilk örnekleri olmuştur. Günümüzde var olan yeni iletişim teknolojileri yukarıda bahsedilen iletişim unsurlarının farklı birleşimlerle bir araya geldiği ortamları kapsamaktadır. Bu durumun öne çıkan örneği internet olurken sayısal televizyon ve radyo ile mobil internet erişimine imkân sağlayan cep telefonları yöndeşmenin sağladığı imkânları kullanan yeni iletişim teknolojileri olarak insanların hayatına girmiştir.

Farklı sektörlerin yöndeşmesi, iletişim ve elektronik endüstrilerinde faaliyet gösteren büyük şirketlere yeni kapılar aralamıştır. Yöndeşen araçlar sayesinde yeni iletişim ortamlarının ve bu ortamlar üzerinden sunulan ürün veya hizmetlerin çeşitliliği artmaya başlamıştır. Günümüzde, birbirleriyle iletişim kurabilen elektronik cihazlardan, yüksek kalitede dizi/film izlemeye imkân sağlayan cep telefonları/tabletlere kadar pek çok yeni teknoloji kullanılmaktadır. Cep telefonları ile başlayan mobil iletişim, altyapı olanaklarının günden güne iyileşmesi sayesinde bilgisayar, radyo, televizyon ve telekom cihazlarıyla sağlanan hemen hemen bütün işlevlerin tek bir araçla sağlanmasını olanaklı kılmaktadır. Kısacası, yeni iletişim teknolojileri bilgi üretiminin, dağıtımının ve paylaşımının demokratikleşmesi açısından önemli fırsatlar sunmaktadır (Tuncel, 2005: 92-93).

İletişim sektöründe süreçlerin yöndeşmesi üç aşamada gerçekleşmektedir:

• **Teknik Süreçte Yöndeşme:** Santraller, uydular, kablo kanalları ve ara yüzler gibi kaynakların "şebeke seviyesi" çerçevesinde paylaşımı şeklinde ifade edilmektedir. Bu şekilde altyapı kaynakları iletişim araçları tarafından kullanılabilmektedir.

• **İşlevsel Süreçte Yöndeşme:** Veri yayıncılığı (data broadcasting), sesli yanıt sistemi (audiotext) gibi yeni hibrit hizmetlerin veya yayıncılık ve telekomünikasyon sektörlerinin işlevlerine ilişkin algıdaki değişim şeklinde ifade edilmektedir.

• **Kurumsal Süreçte Yöndeşme:** Telekomünikasyon ve yayıncılık altyapılarının aynı ana şirket grubunun mülkiyetinde olmasını veya aynı şirket tarafından telekomünikasyon ve yayıncılık hizmetlerinin birlikte sağlanmasını ifade etmektedir. Örneğin; bir şirketin veya şirket grubunun kurduğu teknik altyapı aracılığıyla hem radyo hem de televizyon yayınlarını yürütmesi kurumsal süreçte yöndeşme olarak nitelendirilmektedir (Kibar, 2010).

Yöndeşme temel olarak içeriklerin dijitalleşmesinin artması, IP tabanlı ağlara doğru kayma, yüksek hızlı geniş bant erişiminin yaygınlaşması, çoklu ortam iletişimi ve bilgi işlem cihazlarının kullanılabilirliğinden kaynaklanmaktadır. Yöndeşme, sektör yöndeşmesi şeklinde ifade edilmesinin yanı sıra hizmet yöndeşmesi, ağ yöndeşmesi, altyapı yöndeşmesi, cihaz

yöndeşmesi, düzenleme yöndeşmesi gibi pek çok farklı biçimlerde de değerlendirilebilmektedir (Kibar, 2009: 18).

• **Ağ Yöndeşmesi:** IP tabanlı geniş bant ağlarına uzanan geçişi ifade etmektedir. Sabit-mobil yöndeşme ve "üç ekranlı yöndeşmeyi" (bilgisayar, cep telefonu ve TV) içermektedir.

• **Hizmet Yöndeşmesi:** Ağ yöndeşmesi ve yeni iletişim teknolojileri neticesinde ortaya çıkmış bir kavramdır. Ağ tabanlı uygulamalara erişimi sağlayan yeni iletişim teknolojileri ile birlikte aynı zamanda geleneksel ve yeni katma değerli hizmetlerin çeşitli teknolojiler aracılığıyla sunulmasını ifade etmektedir.

• **Sektörel Yöndeşme veya Endüstri/Pazar Yöndeşmesi:** Daha öncesinde farklı piyasalarda faaliyet gösteren medya, bilgi teknolojisi ve telekomünikasyon gibi aynı alan endüstrilerinin bir araya gelmelerini ifade etmektedir.

• **Yasal, Kurumsal ve Düzenleyici Yöndeşme:** Yayıncılık ve telekomünikasyon düzenlemelerini kapsamaktadır. Politika belirleyen kurumlar tarafından içerik veya hizmetlerin temin edildikleri ağlardan bağımsız olarak yöndeşmeye uygun düzenlemeler yapmasını ifade etmektedir.

• **Cihaz Yöndeşmesi:** Günümüzde birçok cihazın bir mikroişlemci, giriş aygıtı, depolama, ekran ve ağ bağlantısı içerdiğini ve giderek artan bir şekilde çoklu iletişim işlevleri veya uygulamaları sağladıklarını ifade etmektedir.

• **Kullanıcı Açısından Yöndeşme:** Birleştirilmiş kullanıcı deneyimi şeklinde de nitelendirilen kavram; bilgisayar, yeni medya ve telekomünikasyon teknolojileri arasında kullanıcılar için yöndeşmiş arayüzler kullanılmasını ifade etmektedir (OECD, 2007: 7).

Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD) raporuna göre yöndeşmenin birçok farklı boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar arasında ağ yöndeşmesi, hizmet yöndeşmesi ve sektörel yöndeşme ön plana çıkmaktadır. Teknolojik yöndeşme ağ ve hizmet yöndeşmesine sebep olurken; şirketler arasında gerçekleşen birleşme, devralma veya devretme ve işbirliği gibi ticari süreçler de sektörel yöndeşmeyi meydana getirmektedir.

Yöndeşme sürecinin gerçekleşmesi teknolojilerin ve iş modellerinin dönüşümüyle doğrudan ilgilidir. Yeni aktörlerin (girişimci, yatırımcı vs.) sektöre girişi, farklı sektörlerde faaliyet gösteren aktörler arasında artan rekabet ve geleneksel kuruluşların farklı alanlardaki kuruluşlar ile işbirliği yapmaya başlaması gibi sebepler yöndeşmenin geniş bir alanda gerçekleşmesine neden olmuştur. Böylece, yöndeşme yalnızca telekomünikasyon sektöründe değil aynı zamanda ekipman üreticileri, yazılım geliştiricileri, medya içerik sağlayıcıları da dâhil olmak üzere farklı düzeylerde oldukça geniş bir faaliyet yelpazesi içermektedir (OECD, 2007: 7)

2.2.3.2. Etkileşim

Kitle iletişim araçlarının ve özellikle yeni iletişim ortamlarının meydana getirdiği en önemli özelliklerden biri olan "etkileşim" kavramının İngilizce karşılığı "interaction"dır. TDK'ye göre etkileşim; birbirini karşılıklı olarak etkileme işidir (https://sozluk.gov.tr).

"Inter" (arasında) ön eki ve "action" (yapmak) fiilinin birleşiminden meydana gelen "interaction" kelimesi İngilizcede de aynı şekilde bir etkinin karşılıklı olarak paylaşılması durumunu ifade etmektedir. Etkileşim kavramı etrafında birçok disiplin farklı yorumlarda bulunmuştur. İletişim bilimi çerçevesinde ele alındığında, pek çok kez "geri besleme" ile kıyaslanmış zaman zaman ise benzer işlevlere sahip iki kavram oldukları üzerinde durulmuştur (Öğüt, 2011: 76).

İletişim ve Medya Kavramları Sözlüğünde etkileşim kavramı; "En az iki nesne, durum veya kişi arasındaki iletişim sonucu; etkileşime giren unsurların birbirlerinin davranış veya biçiminde değişikliğe yol açması" şeklinde tanımlanmaktadır. Medya açısından etkileşim unsuru ele alındığında ise yeni medyanın geleneksel medyaya kıyasla etkileşime çok daha açık ve uygun bir yapısı bulunmaktadır. Bunun temel sebebi kaynak ile alıcı arasındaki iletişim kanalının yeni medyada doğrudan; geleneksel medyada ise aracılı olmasıdır (Ünür, 2021: 90).

İletişim yalnızca fiziksel varoluş için değil aynı zamanda toplumsal varoluş için de bir gereksinmedir. İletişim olmadan toplumsal faaliyetlerin içeriğinin doldurulması mümkün olamamaktadır. Dolayısıyla iletişim, sosyalleşen insanların toplum içerisinde kendilerini yeniden üretmelerini ifade eder. Böylece toplumların yeniden üretimi için gerekli olan birçok şeyi kuran, sürdüren, geliştiren, dönüştüren fiziksel ve düşünsel faaliyetleri ifade eden iletişim kavramı, insan faaliyetlerinin bir parçası konumunda olarak insanlar tarafından üretilir, dağıtılır ve tüketilir. İletişim faaliyetleriyle elde edilenler çeşitli şekillerde paylaşılır (Erdoğan, 2011: 48).

İnsanlar ve etraflarındaki nesneler arasında gerçekleşen etki paylaşımı iletişim aracılığıyla gerçekleşmektedir. Erdoğan'a göre (2011), iletişimin amacı herhangi bir mesajı veya içeriği iletmek değil anlam üretmektir. Dolayısıyla her durumda iletişim gerçekleşmekte yani iletişimsizlik durumu söz konusu olmamaktadır. Bu şekilde değerlendirildiğinde etkileşim, iletişim süreci içerisinde yer alan asıl unsurdur. Yani iletişim sürecinin esas amacı anlam oluşturmak ise oluşan anlamların meydana getirdiği etki, süreç içerisinde yer alan diğer unsurların algılamak isteyecekleri esas noktadır (Öğüt, 2011: 78) .

Karşılıklı olarak birbirini etkilemeyi yani karşılıklı veya ortak etkiyi ifade eden etkileşim kavramı iletişim sürecinde iki seviyede gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki kişisel

seviye; mesaj kaynağının olmadığı yerde kişinin mesajlara anlam yüklemesidir. Herhangi bir metnin okunduğu esnada gerçekleşen düşünme eyleminde etkileşim devreye girmektedir. İkinci seviyede; iki ya da daha fazla kişi arasında gerçekleşen karmaşık iletişim süreçleri içerisinde kişiler ortak bir bakış açısı oluşturmaktadırlar. Hem kişisel hem de kişiler arası etkileşim birbirinden farklı karakterde değildir. Aksine "ortak etkileşim süreçleri" olarak nitelendirilen karşılıklı bağlılık içerisindedirler (Erdoğan, 2011: 73).

Van Dijk (2001), çift veya daha çok taraflı iletişim, eşzamanlılık, kontrol ve algılama unsurları çerçevesinde etkileşim kavramının dört farklı düzeyinden bahsederek bunları; mekân boyutu, zaman boyutu, davranışsal boyut ve zihinsel boyut şeklinde sıralamaktadır. Ancak bu sıralamayı yaparken söz konusu boyutların kümeli şekilde olması gerektiğinin altını çizmektedir. Örnek olarak ise çift yönlü iletişim olmadan eşzamanlılık ve kontrol unsurlarının olmadığını ve bu unsurların kendi başlarına farklı anlayışlar ifade ettiğini gösterir. Ayrıca çoğu iletişim kuramı tarafından kabul edilen yüz yüze iletişimin aracılı iletişimden daha etkileşimli bir yapıda olduğu ön yargısının da doğru olmadığını belirtmektedir. Aşağıda sıralanan etkileşim boyutları ile bu durum kanıtlanmaktadır:

• **Mekânsal Boyut (Çok Taraflılık):** En az iki veya daha çok aktörün kurduğu sınırlı bir iletişimsel eylem kümesini ifade etmektedir. İletişim sürecindeki döngü sırasıyla eylem-reaksiyon-reaksiyona tepki şeklindedir. Kaynak mesajları iletir ve alıcı aldığı mesajları geri gönderir. Böylece alıcı, gönderenin kendisi olmuş olur. Etkileşimin en temel boyutudur. İletişim sürecindeki eylemlerin boyutunu ve kalitesini; işaretler, kodlar ve veri türleri (görüntü, ses, metin, sayısal veri) belirlemektedir. Sayısal teknoloji temelinde geliştirilen yeni iletişim araçları mekânsal boyutu sağlamaktadır.

• **Zaman Boyutu (Eşzamanlılık):** İletişim sürecinde gerçekleşen etkilerin ve bunlara bağlı olarak gelişen tepkilerin aralıksız biçimde devam etmesi etkileşimi güçlendirmektedir. Bu durum eşzamanlılık olarak tanımlanmaktadır. Geri bildirim ve cevaplama süreçlerinde eş zamansız bir iletişimin gerçekleşmesi; etkileşimin kesilmesine, mesajlar üzerinde daha az kavramaya veya yanlış anlaşılmalara yol açmaktadır.

• **Davranışsal Boyut (Kontrol Eylemi):** Kişiler arası eylem sürecinin bireyler tarafından kontrol edilme derecesi iletişim bilimindeki etkileşimin en önemli boyutudur. Çok yönlü ve eşzamanlı iletişim sürecinde etkileşime giren bireylerin eylemlerini kontrol edebilmeleri daha kolay olmaktadır. Davranışsal boyut, etkileşime giren bireylerin ellerindeki kontrol imkânını kullanabilmelerini ifade etmektedir. İletişim biliminde kontrol boyutunun önemi medya karakteristiğinin bu disiplin içindeki merkezi rolü ile açıklanabilmektedir. Bununla birlikte, eylem kontrolü yüz yüze iletişimin de bir özelliğidir.

• **Zihinsel Boyut (Anlama Eylemi):** İletişim sürecinde etkileşime giren bireylerin eylemlerden üretebildikleri deneyimlerin ve bağlamların ifade ettiği anlamlara karşı gerçekleştirdikleri anlayış düzeyini belirtmektedir. Zihinsel boyut, yüz yüze ve aracılı iletişim biçimleri arasındaki en önemli farkı ortaya koymaktadır (Van Dijk ve De Vos, 2001: 38-40).

İletişim alanında etkileşim kavramının, alıcının verici veya vericinin alıcı şeklinde konumlandığı durumlarla nitelendirilmesi genel eğilimdir. Ancak bu şekilde etkileşim kavramı daralmaktadır. Benzer şekilde geri beslemenin salt etkileşim olarak kabul edilmesi de kavramı gereğinden fazla genişletmektedir. Diğer taraftan geleneksel kitle iletişim araçları yeni iletişim teknolojileri ile karşılaştırılırken kitle iletişim araçlarının tek yönlü olduğu varsayımı kabul edilmektedir. Fakat geleneksel kitle iletişim araçları geri besleme (feedback) aracılığıyla etkileşime açıktır ve alıcıların yalnızca pasif konumda olduklarını iddia etmek yanlıştır (Geray, 2003: 18).

Yeni iletişim teknolojilerinin etkileşim boyutu değerlendirilirken bazı ayırt edici özellikleri dikkate alınmalıdır. Bu özelliklerden en önemlisi; yeni iletişim teknolojilerinin alıcı ile verici arasında kurulan iletişim sürecinde etkileşime imkân tanıyan bir alan ayırmasıdır. Bu özellik geleneksel iletişim araçlarında bulunmamaktadır. İletişim süreçlerine etkileşim amacıyla katılmış olan teknik düzenlemeler aracılığıyla alıcının verici konumuna gelmesi ya da kaynağın ileti üzerindeki kontrolünü arttırabilmesi mümkün olmaktadır. Bu duruma örnek olarak geleneksel radyo yayınlarında canlı müzik istekleri için veya canlı televizyon yayınlarında izleyicilerin programa katılmaları için bir başka kanala yani telefona ihtiyaç duyulması gösterilebilir. Bu örnekte görüldüğü gibi radyo veya TV yayını sağlayan kaynak ile telefon bağlantısı arasında kurulan kanal etkileşimi sağlamaktadır. Böylece yeni iletişim teknolojilerinin oluşturduğu ortam, aracı konumunda olan kanala etkileşimi gerçekleştirebilmesi için bir takım özellikler yüklemektedir (Bostan, 2007: 28).

Yeni iletişim teknolojilerinde, kaynak ile kullanıcının aynı kanalı kullanması bir noktada aynı imkânlara sahip olduklarını da göstermektedir. Örneğin; bir televizyon programcısı tüm teknik imkânları kullanarak gerçekleştirdiği bir program yayını aracılığıyla çok geniş kitlelere ulaşabiliyorken aynı televizyon programını izleyen bireyin telefon ya da e-mail aracılığıyla söz konusu programa ilişkin görüşlerini aktarabileceği kitle oldukça sınırlıdır. Ancak bu iki aktörün yeni medya ortamlarında (örneğin; sosyal medya) kullandıkları kanalın sağladığı özellikler sayesinde aynı imkânlar her ikisi içinde geçerli olacaktır (Yolcu, 2014: 61).

Yeni medya, kullanıcılara sağladığı özellikleri ile karşılıklı etkileşim kapasitesini genişletmektedir. Etkileşim kapasitesinin genişlemesi, yeni iletişim teknolojilerinin iletişim sürecine kazandırdığı en önemli unsurdur. Etkileşim kapasitesinin genişlemesi hem kaynağın

hem de kullanıcının sahip olduğu kontrol seviyeleri arasındaki ayrımı bulanıklaştırmıştır (Timisi, 2003: 85). Yeni medya ortamları sunduğu alternatifler ile kullanıcılara daha fazla seçim yapma alanı tanımaktadır. Böylece "kullanıcı" ile "alıcı" arasında fark oluşmakta ve kullanıcı, alıcıya kıyasla daha aktif bir pozisyona geçmektedir.

Yeni medya ortamlarının sağladığı etkileşim durumu, kullanıcılara seçim yapabilme ve içeriği yönetebilme imkânı tanıyarak onları daha özgür bir konuma yerleştirmektedir. Ancak daha geniş perspektiften bakıldığı zaman kaynağın varlığını da unutmamak gerekir. Etkileşimin gerçekleşebilmesi için kaynağa ihtiyaç vardır. Yeni medya ortamlarında kaynak ile kullanıcı yer değiştirebilmektedir. Bu durum bizi karmaşık bir kaynak ve kullanıcı ilişkisine götürmektedir. Unutmamak gerekir ki; yeni medyada ortamın koşullarını kaynak belirlemektedir. Kullanıcının sahip olduğu özgürlük alanı aslında kaynak tarafından belirlenen etkileşim düzeyi ile kısıtlıdır. Yani kullanıcı, kaynağın sınırlarını çizdiği alan içerisinde özgürdür. Etkileşimin artması, kullanıcının özgürlük alanını da genişletmektedir. Ortam üzerinde etki alanı genişleyen kullanıcı ile kaynak arasındaki bilgi akışı da artar. Böylece kaynak ve kullanıcı memnuniyetinin karşılıklı şekilde arttığı paradoksal bir süreç gerçekleşir (Dilmen ve Öğüt, : 8-9).

2.2.3.3. Kitlesizleştirme/Bireyselleşme

Chandler ve Munday (2018) kitlesizleştirme kavramını; bağdaşık bir sosyal yapının veya organizasyonun kendi içerisinde daha küçük ve daha çeşitli unsurlara ayrılması süreci şeklinde nitelerken, kitlesizleşmiş medya kavramını ise kitle iletişiminin aksine parçalı, küçük ve niş kitlelere (sınıflandırılmamış kitleler) ulaşan iletişim ortamları olarak tanımlamaktadırlar (Chandler ve Munday, 2018: 67).

İletişim ve Medya Kavramları Sözlüğü'nde ise kitlesizleştirme kavramı; "Bir kurum ya da organizasyon, kitle iletişim araçlarını kullanarak hedef kitlelerine kendileriyle ilgili güncel gelişmeler hakkında bilgilendirme mesajları göndermektedir. Bunlar hedef kitleye bir bütün halinde atılan toplu bildirimlerdir. Ancak kurumların yeni medya teknolojisini kullanarak hedef kitlelerine kişiselleştirilmiş ve özel mesajları göndermesi kurumsal bağlılığı pekiştirecektir. Bu tip mesajlara kitlesizleştirme denilmektedir" şeklinde tanımlanmaktadır (Ünür, 2021: 175).

Kitlesizleştirme kavramı yeni medyanın sağladığı kişilerarası bağlantı imkânı aracılığıyla araç üzerinden kullanıcı kontrolünün sağlanması şeklinde tanımlanmaktadır. Kitlesizleştirme oldukça geniş seçenekler sunan yeni medya ortamlarında kullanıcıların seçim yapabilme becerisi olarak da tanımlanabilmektedir. Kitlesizleştirme ile kitle iletişim

sistemlerinin kontrolü mesajı üretenlerden mesajı tüketenlere geçmeye başlamıştır (Gülnar ve Balcı, 2011: 77).

Yeni medya benzer mesajları büyük insan gruplarına aktarmaktan ziyade ayrı türlerdeki kitleler içinde yer alan her bir kullanıcıya değişik ve kişiselleştirilmiş mesajlar aktarmaktadır (Bostan ve Tıngöy, 235). Yeni medya, bireylere ve belirli gruplara hem genel hem de özel mesajları kapsayan karşılıklı mesaj alışverişi, geri bildirime zaman tanıma, zaman ve mekân seçme olanağı sağlama, mesaj içeriğine müdahale edebilme ve gelen mesajı farklı kullanıcılara veya kitlelere ulaştırabilme gibi imkânlar tanımaktadır. Böylece iletişim sürecinin denetiminde mesajların içeriği, alıcıları, kopyalanması, yönlendirilmesi gibi faktörler kaynaktan alıcıya geçmektedir (Törenli, 2005: 160).

Yeni medyanın sağladığı olanaklar ile kullanıcılar artık kitlesizleşme çağına girmiştir. Yeni medya teknolojileri aracılığıyla geniş bir yelpazeden seçimler yapılabilmektedir. Böylece kullanıcılar mesajları kendi ihtiyaçlarına göre şekillendirebilmektedirler (Chamberlain'den aktaran Gülnar ve Balcı, 2011: 78). Örneğin; geleneksel televizyon yayıncılığında bireylere sunulan içerikler geniş kitlelere yönelik olmaktadır. Ancak isteğe bağlı televizyon yayıncılığında daha özel ve özgün nitelikte içerikler sunulmaktadır. Kullanıcılar ilgi alanlarına göre istedikleri içerikleri seçebilme imkânına sahiptirler.

Yeni medya, genelden özele veya özelden genele (kitleden kullanıcıya veya kullanıcıdan kitleye) mesaj gönderme ve mesaj alma imkânı tanımaktadır. Geleneksel medyada mesajlar tüm kitlelere dağılırken yeni medya mesajları yalnızca kullanıcılara özel şekilde ulaşmaktadır. Abonelik sistemini esas alan dijital uydularda ekrana yansıyan fatura bilgilendirme mesajları; telekom, banka vb. kuruluşlar tarafından gönderilen yaş günü tebriği mesajları gibi özelleştirilmiş mesajlar bireylerin daha özel hissetmelerine neden olmaktadır.

Yeni medyanın, önceki başlıkta anlatılan etkileşim özelliği bireyselleşmeye yol açan bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Yeni medya sağladığı imkânlar ile bireylerin sahip oldukları düşünce, beğeni ve davranışları farklılaştırmaya, çeşitlendirmeye yol açmıştır. Çünkü yeni medya ortamları kullanıcılara oldukça geniş alanlar ve seçenekler tanımaktadır. Söz konusu seçenekler insanların ve toplumların güncel yaşantılarında meydana gelen dönüşümler üzerinde çeşitli yansımalar şeklinde ortaya çıkmaktadır. Kişilere özel olarak sunulan çeşitli uygulamaların ve alternatif yöntemlerin sebep olduğu bireyselleşme özel olarak bireyleri genel olarak ise toplumları ciddi biçimde etkilemektedir. Bu gelişmelerin sonucunda sosyal, kamusal, ekonomik ve psikolojik anlamda köklü değişiklikler meydana gelmektedir (Hassan, 2004: 47-49).

Günümüzde, internet ortamında oluşturulan sanal topluluklarda gerçek kimliklerin ötesinde yeni ve sanal kişilikler üretilebilmektedir. Kullanıcılara sağlanan içerikleri yönetebilme seçeneği onları pasif konumdan aktif konuma geçirmektedir. Böylece kullanıcılar seçim özgürlüğüne sahip oldukları hissine kapılmaktadır. Ancak Dilmen ve Öğüt'e göre bu, yapay bir histir. Bu noktada unutulmaması gereken gerçek; yeni medya ortamlarında oluşturulan şartların veya sanal dünyanın çerçevesinin kaynak tarafından belirleniyor olmasıdır. Dolayısıyla kullanıcı, kaynak tarafından sunulan içerikler çerçevesinde tercih yapabildiği için hissettiği şekilde değil yalnızca kaynağın belirlediği sınırlar içerisinde özgürdür. Yani bireyselleşme tam olarak özgürlüğü değil özgürlük hissiyatını beraberinde getirmektedir.

Bireyselleşme olgusunun toplumsal yaşantıya yalnızca olumlu etkileri olmamıştır. Bugünün dünyasında var olan rekabet ortamı, insanların yardımlaşma ve dayanışma davranışlarını olumsuz yönde etkilerken bireyselleşme, "yabancılaşma" şeklinde nitelendirilen sosyo-kültürel değişime sebebiyet vermektedir (Dilmen ve Öğüt, 10-11). Kişilere özel olarak tasarlanan ürün veya hizmet uygulamaları bireyselliğin ilk çarpıcı yansımaları olarak ekonomik alanda karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; bankalar tarafından gerçekleştirilen kişilere özel indirimler veya kredi kartı fırsatları gibi uygulamalar müşterilerini özel hissettirme çabası olarak değerlendirilebilir. Yayıncılık alanında ise kişilere özel olarak hazırlanan ve sunulan yayın içerikleri yine bireyselleşme çerçevesinde değerlendirilebilir. Tüm bu uygulamalar ticari hedefler doğrultusunda gerçekleştirilmektedir.

Yeni medya ile birlikte gelişen bireyselleşme kavramının radyo ve televizyon yayıncılığı üzerindeki yansımaları içeriklerin değişmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Yalnızca belirli konularda veya alanlarda (spor, belgesel, haber, müzik, çizgi film vs.) yayın yapan tematik televizyon kanalları bireyselleşmenin yayıncılık alanındaki ilk örnekleri olarak gösterilmektedir. Tematik televizyon kanalları birçok farklı ülkede yayın yapabilmektedir. Büyük medya şirketleri söz konusu kanalları bünyelerine dâhil edip abonelik sistemi esasıyla çalışarak önemli oranda ekonomik kazanç sağlamaktadırlar. Diğer taraftan abonelerine sundukları farklı interaktif uygulamalar ile hizmetlerini genişletmektedirler (Kırık, 2010: 56).

2.2.3.4. Çoklu Ortam (Multimedya)

Multimedya yani çoklu iletişim ortamlar Özçağlayan tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır;

> Veri, ses, metin, hareketli veya hareketsiz grafik görüntü, resim ve film gibi farklı iletişim elemanlarını bir iletişim şebekesi içinde bir arada bulunduran bir platformdur. Bu şekilde meydana gelen süreç; insanla makine

arasındaki iletişimin, insanın duyularına ve ihtiyaçlarına mümkün olduğunca yakın bir hale gelmesini kapsamaktadır.

Multimedya süreci ile ortaya çıkan unsurlardan her biri kendi iletişim yapısı ve diline sahiptir. Her unsur farklı türde mesajlar taşıyarak farklı türde etkileşimler meydana getirmektedir (Özçağlayan, 1998: 146).

Medya, bilginin aktarıldığı ortamdır. Multimedya kavramının karşılığı ise metin, fotoğraf, video, ses ve canlandırma gibi farklı medyaların bilgisayar tarafından işlenmesi ve gösterilmesidir. Bir uygulamanın multimedya kategorisinde yer alabilmesi için, bu medyalardan en az ikisi birlikte kullanılmalıdır. Çoklu ortamlar yalnızca basit bir şekilde bilginin değişik biçimler/yollar kullanılarak sunulması değil, bu yolların/biçimlerin planlanmış bir program olarak bütünleştirilerek kullanılmasıdır. Bu planlanmış yeni yapıda, bütün öğeler birbirlerini tamamlayıcı bir rol üstlenmektedirler. Yani çoklu ortamlardaki bütünsel yapı onu oluşturan öğelerin toplamından daha büyüktür denilebilir (Kemaneci).

Bilgi-işlem teknolojileri sayesinde kullanımı daha kolay hale gelen iletişim araçlarını içeren yeni medya sayesinde iletişim süreçleri, geleneksel iletişim yöntemlerine ek olarak veri iletişimi ile çoklu ortamlarda da gerçekleşmektedir. Yeni iletişim ortamında bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi veri iletişimine imkân tanıyan yeni araçlarla yazılı metinler okunabilmekte, grafikler, fotoğraflar ya da hareketli görüntüler izlenebilmekte, ses kayıtları dinlenebilmektedir. Veri akışı, izleyici, dinleyici veya okur tarafından özgürce seçilebilmekte, aynı zamanda içeriğin süresi ve yayın akışı da yine özgürce belirlenebilmektedir (Törenli, 2005: 161).

Multimedyaya olan ilgi enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve maliyetlerde oluşan azalmalar neticesinde geniş kitlelere sunulan hizmetlerin artması ve çeşitlenmesinden kaynaklanmaktadır. Multimedya hizmetlerinin ekonomik ve toplumsal etkileri nedeniyle taşıdıkları potansiyel, kavram üzerindeki ilgiyi arttırmaktadır. Bilgi sanayisinin üzerinde yoğun şekilde mesai harcadığı multimedya hizmetleri şu şekilde sıralanmaktadır; Eğlence hizmetleri (Etkileşimli video, tele oyunlar vb.), tele-alışveriş, tele çalışma, tele-öğretim, görüntülü telefon, video-konferans, bilgisayar destekli tasarım/üretim/mühendislik, bilgisayar destekli ortak çalışma ve elektronik yayıncılık (Özçağlayan, 1998: 147).

İnternet, multimedya kavramına verilecek örneklerin en başında gelmektedir. Çeşitli iletişim ortamlarını içerisinde barındırabilen bir ortam olan internet; radyo, gazete, televizyon gibi medya türlerini bir araya getirebilmektedir. Bu durumun sonucunda internet yeni bir medya dili oluşturmaktadır. İnternet üzerinden eş zamanlı olarak durağan veya hareketli görüntüler

izlenebilmekte, konuşma veya müzik içerikli sesler dinlenebilmekte ve çeşitli metinler okunabilmektedir. İnternet sayesinde kulağıyla dinleyebilen, gözüyle okuyabilen ve video izleyebilen bir kullanıcı profili meydana gelmiştir. Böylece geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak bütünleşen bir medyanın bütünleşen bir dili ve bu dili okuyabilen kullanıcısı doğmuştur (Atabek, 2005: 74-75).

2.2.3.5. Eş Zamansızlık

Eş zamansızlık kavramı İngilizce asenkron ifadesinin karşılığıdır. Yeni iletişim teknolojileri, eş zamansızlık özelliği sayesinde bireylere istedikleri herhangi bir zamanda mesaj gönderme veya alma imkânı sunmaktadır. Böylelikle, iletişim sürecinin aynı anda gerçekleşme zorunluluğu ortadan kalkmaktadır.

Eş zamansızlık, aynı zamanda, iletişim sürecinde kontrolün kaynaktan alıcıya doğru olan değişmesini de ifade eden kavramlardan bir tanesidir. Kullanıcı, kaynak tarafından gönderilen mesajı veya içeriği kendisi için uygun olan herhangi bir zamanda almaya karar verebilmektedir.

Eş zamansızlık, bir açıdan kitle iletişim araçları içerisinde bulunan gazetenin, televizyon ve radyodan farklı olan boyutu ile özdeşleştirilebilir. Ancak televizyon ve radyoda yalnızca eş zamanlı ya da yalnızca eş zamansız iletişim gerçekleşmesinin aksine yeni iletişimi teknolojileri tamamen kullanıcının tercihlerine bağlı olarak eş zamanlı ya da eş zamansız iletişim ortamı sunmaktadır (Akyol, 2012: 121).

Televizyon yayıncılığı açısından eş zamansızlık, video kayıt özelliği kullanılarak herhangi bir programın sonradan izlenmesi için kayıt altına alınması anlamını taşımaktadır. Geleneksel televizyon yayıncılığında, yayın akışı her izleyen için aynı şekildedir. Bir program, dizi veya filmin başlangıç ve bitiş saatleri bellidir. Ancak eş zamansızlık özelliğine sahip olan etkileşimli televizyon yayıncılığı herhangi bir programı kaydetme veya daha sonra izlemek için saklama ve yeniden oynatma fırsatlarını kullanıcılara sağlamaktadır (Gülnar ve Balcı, 2011: 74).

2.2.4. Yeni Medya ile Birlikte Televizyon Yayıncılığının Dijital Dönüşümü

Televizyon yayıncılığı ortaya çıktığı dönemlerden itibaren hem dünyada hem de ülkemizde ilgiyle karşılanmış ve yıllar içerisinde toplum yaşantısında oldukça önemli bir noktaya gelmiştir. Televizyon yayıncılığı, yıllar boyunca kitleler tarafından yoğun şekilde takip

edilmiş ve kitlelerin görüş, tutum ve davranışlarını şekillendirmede önemli rol oynamıştır. İnternet teknolojisi de tıpkı televizyon yayıncılığı gibi kısa sürede toplumlar tarafından benimsenmiş ve yaşantılarının önemli bir parçası haline gelmiştir. İnternet teknolojisi birçok alanda olduğu gibi televizyon yayıncılığı alanında da ciddi dönüşümler yaşanmasına sebep olmuştur.

Televizyon yayıncılığı ve internet teknolojileri ortaya çıktıkları dönemlerde farklı kullanım amaçlarına sahip olmuşlardır. Televizyonun ses ve görüntü aktarımına dayanan tek yönlü iletişim yapısına karşın internet teknolojisinin temeli çift yönlü iletişime yani etkileşime dayanmaktadır. Esasında her iki ortamın özünde bilgi aktarımı bulunmaktadır. Ancak zamanla ilerleyen teknoloji sayesinde internet, ses ve görüntü aktarımı için oldukça önemli bir araç konumuna gelmiştir. Meydana gelen bu yöndeşme neticesinde internet ve televizyon izleyicisi arasında etkileşim doğmuştur. Böylece internet temelinde yapılan televizyon yayıncılığı geleneksel televizyon yayıncılığının işlevini ve konumunu yeniden kurgulamıştır.

2000'li yılların başından itibaren internet aracılığıyla video paylaşımı sağlayan web sayfalarının akabinde IPTV, Web TV ve OTT TV gibi televizyon yayıncılığı açısından yeni platformlar doğmaya ve kullanılmaya başlanmıştır. Yeni medya teknolojileri sayesinde yayınlarını gerçekleştiren söz konusu platformlar bir taraftan geniş bantlı multimedya servisleri için dağıtım ve erişim kapasitelerini arttırmaya devam ederlerken diğer taraftan kullanıcı ağlarını da genişletmektedirler. Söz konusu platformların ön plana çıkan en belirgin özellikleri ise şüphesiz etkileşim ve bireysellik kavramlarıdır.

> Internet protokolü temelinde kurgulanan sistemler, geri bildirim (feedback) kanalına sahip olmasıyla yeni nesil televizyon seti veya set üstü cihaz üzerinden tam teşekküllü etkileşimli hizmetlere olanak tanımaktadır. Bu sayede gerçekleşen etkileşim beraberinde birçok hizmetle birlikte gelmektedir. Böylece izleyiciler için yepyeni deneyimler sunmaktadır (Bağcı, 2021: 82-83).

2.2.4.1. IPTV (Internet Protocol Television) Yayın Teknolojisi ve Özellikleri

IPTV yayın teknolojisi, internet teknolojisi ile televizyon yayıncılığının yöndeşmesi ve sayısal sistemlerin aracılığıyla ortaya çıkmıştır. Gelişim süreci devam etmekte olan IPTV yayın teknolojisine dair çeşitli tanımlar yapılmaktadır:

> Internet protokolü televizyonu, telekomünikasyon televizyonu veya geniş bant televizyonu olarakta isimlendirilen IPTV; geniş bant ağı üzerinden yüksek kaliteli yayınları ve isteğe bağlı video ve ses içeriklerini güvenli bir şekilde ileten televizyondur. IPTV genellikle geleneksel televizyon kanallarının, filmlerin ve isteğe

bağlı video içeriklerinin özel bir ağ üzerinden iletilmesini niteleyen bir terimdir. IPTV, son kullanıcı için standart bir ödemeli televizyon servisi olarak çalışır. Servis sağlayıcılar açısından IPTV, video içeriğinin IP tabanlı bir ağ altyapısı üzerinden edinilmesini, işlenmesini ve güvenli şekilde teslim edilmesini kapsar. IPTV hizmetlerinin dağıtımında yer alan servis sağlayıcıların türü, kablo ve uydu televizyon yayını taşıyıcılarından dünyanın farklı bölgelerindeki büyük telefon şirketlerine ve özel şebeke operatörlerine kadar uzanmaktadır (O'driscoll, 2008: 2).

IPTV kavramı, International Telecommunication Union (ITU) tarafından gerekli düzeyde hizmet kalitesi, deneyim, güvenlik, etkileşim ve güvenilirlik sağlamak üzere yönetilen IP tabanlı ağlar üzerinden iletilen televizyon, video, ses, metin, grafik, veri gibi multimedya hizmetleri şeklinde tanımlanmaktadır. Kırık ise (2015) IPTV kavramını biraz daha daraltarak:

İnternet ve veri ağlarının televizyon sinyallerini taşıması neticesinde bu sinyallerin son kullanıcıya ulaştırılmasını sağlayan kapsamlı bir yayın teknolojisidir. Ancak IP kavramı sadece internet üzerinden gerçekleştirilen yayın anlamına gelmemelidir. İnternet protokolü aracılığıyla gerçekleştirilen televizyon yayını daha güvenli daha kaliteli biçimde yönetilen kapalı bir ağ servisi üzerinden gelişmiş bir yayın hizmeti sunmaktadır (Kırık, 2015: 146).

IPTV'nin teknik alt yapısını geniş bant internet teknolojisi oluşturmaktadır. IPTV sisteminde sayısal televizyon kanalları LAN (Local Area Network), WIFI (Wireless Fidelity), WIMAX (Worldwide Interoperability for Microwave Access) gibi IP ağları üzerinden dağıtılmaktadır (Kırık, 2013: 185).

IPTV yayın teknolojisinde, kontrollü IP ağları üzerinden geniş bant internet bağlantısına entegre halde bulunan set üstü kutular/cihazlar aracılığıyla görüntü, ses ve diğer içerikler son kullanıcıya/tüketiciye aktarılmaktadır. IPTV, bilginin internet üzerinden aktarılması anlamına gelmemektedir. IPTV, IP protokolü kullanılarak televizyon yayını yapılmasını ifade etmektedir. Dolayısıyla internet üzerinden gerçekleştirilen video akışı, aktarımı veya video yayıncılığı gibi süreçlerin IPTV olarak nitelendirilmesi yanlıştır. IPTV ve internet üzerinden gerçekleşen video hizmetleri arasındaki farkların tablosu şu şekildedir:

Tablo 1.

IPTV ve İnternet Üzerinden Gerçekleştirilen Video Yayıncılığı/Akışı Arasındaki Farklılıklar (Martinsson, 2006: 5-6).

	IPTV (Internet Protocol TV)/Broadband TV (Geniş Bant TV)	**Internet Video Streaming (Internet Üzerinden Video Akışı/Yayıncılığı)**
Yayın Sistemlerinin Kapsamı	Yerel, sınırlı operatör kapsamı mevcuttur	Potansiyel olarak uluslar üstü ve dünya çapındadır. İnternet bağlantısı olan her yerde erişim sağlanmaktadır
Kullanıcılar	IP adresleri ve konumları bilinen müşteriler, aboneler kullanmaktadır	Herhangi bir kullanıcı kullanabilmektedir
Video Kalitesi	Kontrollü QoS (Quality of Service) ile TV yayın kalitesine sahiptir	QoS garantisi bulunmayan video kalitesi vardır
Bağlantı Bant Genişliği	1 ile 4 Mbit/S arasındadır	Genellikle 1 Mbit/S'nin altındadır
Video Formatı	Mpeg-2, Mpeg-4 Part 2, Mpeg-4 Part 10 (Avc), Microsoft Vc1 formatları mevcuttur	Windows Media, Real Networks, Quicktime, Flash ve diğer formatlar kullanılır
Alıcı Cihaz	Televizyon ekranına bağlantısı bulunan Set Üstü Kutusu/Cihazı (STB) ile bağlantı kurulur	Şahsi bilgisayar ile bağlantı kurulur
Çözünürlük	Televizyon görüntüsü kalitesinde çözünürlüğe sahiptir	QCIF/CIF çözünürlüğe sahiptir
Güvenlik	Kullanıcıların kimliği doğrulanır ve kişisel bilgiler koruma altındadır	Herhangi bir güvenlik önlemi bulunmamaktadır
Telif Hakları	İçerikler medya koruması altındadır	İçerikler genellikle korunmasızdır
Diğer Servisler	EPG, PVR (Yerel ya da Küresel)	-

Müşteri İlişkileri	Abonelik esasına dayanmasından dolayı müşteri ilişkileri yoğundur	Müşteri ilişkileri genellikle bulunmamaktadır
Kablo, Karasal ve Uydu Yayıncılığı ile Tamamlayıcılık	Potansiyel olarak ortak STB, tamamlayıcı kapsama alanı ve ortak veriler ile bütünleşme gerçekleşmektedir	Genellikle bütünleşme gerçekleşmemektedir

Internet Protokolü'nün yaygınlaşması ve IPTV'nin ortaya çıkışı ile televizyondan internete yayıncılığın dönüşüm süreci başlayarak günden güne artan gelişimini sürdürmektedir. Teknolojik gelişmeler neticesinde Kablo TV ve televizyon servis sağlayıcıları IPTV yayın teknolojisine adapte olmuştur. IPTV'nin sunduğu hizmetler ve uygulamalar oldukça kapsamlı bir yapıdadır. IPTV'nin yayıncılık açısından ortaya koyduğu en önemli avantajlar; görüntü, ses ve diğer içeriklerin ortak bir platform üzerinden aktarılması ve sayısal kayıt (PVR), isteğe bağlı video (VoD), sesli mesaj, elektronik posta vs. gibi hizmetlerin sunulmasıdır. IPTV yayın teknolojisi, TV yayıncılığının yapısını önemli ölçüde değiştiren bir hizmet olmuştur.

IPTV yayın teknolojisinin, internet ve televizyon bütünleşmesini sağlaması çalışmanın bir önceki bölümünde ele alınmıştı. Söz konusu bütünleşme neticesinde IPTV, televizyon yayıncılığı alanında daha önce rastlanmayan pek çok yeniliği beraberinde getirmiştir. İnternet teknolojisinin televizyon yayıncılığı ile yöndeşmesi ve bütünleşmesi her şeyden önce etkileşimli dolayısıyla da çift yönlü yayıncılığı ön plana çıkarmıştır. IPTV yayın teknolojisi içerisinde önemli özellikler barındırmaktadır. Buna göre IPTV yayın teknolojisi:

- Sınırsız sayıda kanal kapasitesine sahiptir,
- Birbirinden farklı pek çok içerik özellikleri çerçevesinde yapılandırılmaya uygundur,
- Yayınlar kapsama alanı içerisinde özel içerik sağlayabilmektedir,
- Yayın içerikleri bölgesel olarak özelleştirilebilmektedir,
- VoD (Video on Demand-İsteğe Bağlı Yayıncılık) özelliği sayesinde hem geleneksel video hizmetleri sunulmakta hem de içerik tercihleri çeşitlendirilmektedir,
- Etkileşime dayanan çeşitli hizmetleri tek bir platform üzerinden sunabilmektedir (Ses, e-posta, caller ID vb.),
- Kullanıcılara**,** şebekeden destek alarak kişisel ses ve görüntü kayıtları sağlayabilmektedir,
- İnternet bağlantısının olduğu her yerde hizmet sağlayabilmektedir,
- Taşınabilir nitelikte olmasından dolayı mobil yayıncılığa uygundur,

- Kullanıcılara ait hesap bilgileri veri tabanlarında kaydedilmektedir. Böylece kullanıcıların gerçekleştirdiği işlemler kayıt altına alınarak gerektiğinde bu bilgiler kullanılmaktadır,
- Kullanıcılar, elektronik program rehberi (EPG) sayesinde tüm içerikleri görerek bilgi sahibi olabilmektedirler (Cantekinler vd. , 2008: 30-31).

Teknik özellikleri bakımından değerlendirdiğimizde ise IPTV yayın teknolojisinin sahip olduğu mimari dört aşamada tanımlanabilmektedir. Bu aşamalar şu şekildedir:

- **İçerik Sunucu:** Kullanıcılara dizi, film, belgesel, eğlence vb. video içeriklerini sunan şirketler,
- **Hizmet Sunucu:** Esas fonksiyonları eşgüdüm, denetim ve faturalandırma olan video hizmetlerini sunan şirketler,
- **İletim Ağı:** İçeriklerin kullanıcılara ulaşmasını sağlayan internet altyapısı,
- **Kullanıcı:** Hizmetlere erişmek için gerekli donanımlar aracılığıyla sunulan içerikler içerisinden istediği türden programları seçip izleyebilen bireyler (Şafak, 2008: 121).

IPTV yayın teknolojisi sayesinde görüntü, ses ve veri hizmetleri tek bir platform üzerinden etkileşimli şekilde sunulmaktadır. IPTV, geleneksel televizyon yayıncılığından daha farklı ve daha ileri bir teknolojiye sahiptir. IPTV ile canlı televizyon yayınlarına ve kullanıcıların istekleri çerçevesinde oluşturulan içeriklere (ki bu içerikler geleneksel televizyon yayıncılığına göre çok daha fazla ve çeşitlidir) gerekli altyapının bulunduğu her yerde ve her zaman ulaşılmaktadır. Böylece televizyon ve internet teknolojilerinin yöndeşmesi neticesinde etkileşimli ve kişiselleştirilmiş bir yayıncılık türü oluşmakta ve kullanıcıların televizyon izleme deneyimleri çeşitlenmektedir (Özarslan, 2011: 3).

2.2.4.2. IPTV Yayın Teknolojisinin Sunduğu Hizmetler ve Uygulamalar

IPTV yayın teknolojisinin sunduğu hizmetler ve uygulamalar yeni medyanın beraberinde getirdiği ihtiyaçlara cevap verecek niteliktedir. Yeni medyada ön plana çıkan etkileşim ve bireysellik kavramlarına karşılık olarak IPTV'nin yapısal nitelikleri oldukça uyumludur. Bu sebeple IPTV'ye karşı olan ilgi hayli fazladır. Kullanıcıların bu yeni yayın teknolojisinden beklentileri nedeniyle hizmet ve uygulama seçenekleri günden güne genişlemektedir.

IPTV yayın teknolojisi ile kullanıcılara sunulan temel hizmetleri ve uygulamaları şu şekilde sıralayabiliriz:

• **Televizyon Yayını:** Geniş bant bağlantı aracılığıyla multicast olarak sağlanan ücretli veya ücretsiz tüm televizyon kanallarına gerçek zamanlı erişimi ifade etmektedir. Televizyon kanalları farklı paketler halinde sunulabilmektedir. Sunulan yayınlar ise içerik sağlayıcılar tarafından şifrelenmiş veya şifrelenmemiş şekilde kullanıcılara iletilebilmektedir.

• **İsteğe Bağlı Video (VoD–Video on Demand):** Depolanmış içeriklerin kullanıcılara katalog halinde sunulmasını ve katalog içerisinde yer alan içeriklerin kullanıcılar tarafından istenilen zamanda arayüz üzerinden seçilerek izlenebilmesini ifade etmektedir. Kullanıcılar, TV üzerine kurulu olan "set-top-box" aracılığıyla katalog içerisinden seçimlerini yapabilmektedirler. Bu durum online şekilde video veya DVD deposuna sahip olmakla eşdeğer niteliktedir. Kullanıcılar, izledikleri içerikleri durdurma, geri veya ileri sardırma imkânına sahiptirler.

İsteğe bağlı video, IPTV yayın teknolojisinin en önemli hizmeti olarak nitelendirilmektedir. Geleneksel televizyon yayıncılığından farklı olarak içerikler kullanıcı tarafından talep edilmektedir. Bu sebeple hizmet isteğe bağlıdır. Ayrıca isteğe bağlı yayın hizmetlerine erişebilmek için kullanıcılar tarafından ücret ödenmesi gerekmektedir.

• **Kişisel İçerik Kaydı (PVR–Personal Video Recorder):** İçerik kaydının STB üzerinde bulunan hard disklere yapılmasını ifade etmektedir. Bu hizmet ile birlikte herhangi bir saat diliminde yer alan içerik kullanıcı tarafından kaydedilebilmekte ve istendiği zaman izlenebilmektedir. Böylece program veya içerik kaçırma sorunu yaşanmamaktadır.

• **Ağ Tabanlı Kişisel İçerik Kaydı (nPVR-Network Personal Video Recorder):** İçeriklerin internet ortamında yer alan kişisel alanlara kaydedilmesini ve internet bağlantısının olduğu yerlerden kaydedilen içeriklere erişilmesini ifade etmektedir. nPVR sayesinde kullanıcılar, yayın içeriklerini daha sonra istedikleri herhangi bir zaman da izlemek için EPG üzerine kaydedebilmektedirler.

• **Pay TV (İzle ve Öde):** Televizyon yayınlarının EPG üzerinden seçilerek belirli süreler içerisinde ve belirli ücretler karşılığında erişilebilmesini ifade etmektedir. Pay TV hizmeti ile herhangi bir yayın platformuna üye olan kullanıcılar platform tarafından sunulan içerikleri ücreti karşılığında satın alabilmektedirler. Platformlardan şifreli şekilde gönderilen içerikler kullanıcılar tarafından satın alınarak izlenebilmektedir (Taşkın, 2008: 57-60).

IPTV yayın teknolojisinin yukarıda sıralanan temel hizmetleri ve uygulamaları sayesinde kullanıcılar; yayınlanan televizyon içeriklerini durdurabilme, daha önce yayınlanan içerikleri izleyebilme, sosyal TV uygulamalarına erişebilme, uygulama marketinden yararlanabilme, e-posta kullanabilme, canlı sohbet gerçekleştirebilme gibi etkileşimli hizmetlerden de yararlanabilmektedirler.

Türkçeye "Üçlü Oyun' şeklinde çevrilen "Triple Play" özelliği sayesinde IPTV; görüntü, ses ve veri hizmetlerini aynı anda sunarak farklı ortamları tek bir platform içerisinde toplayarak televizyon yayıncılığı alanında yeni bir sektör oluşmasına imkân tanımaktadır. Başlık içerisinde ele alınan hizmetleri ve uygulamaları içerisinde barındıran IPTV, televizyon yayıncılığı alanında farklı, özel ve ayrıcalıklı bir konumdadır. Ticari yönü ön planda olan bu yayın teknolojisinin hizmet yelpazesinin ilerleyen yıllarda daha da genişleyeceği düşünülmektedir (Kırık, 2013: 194).

2.2.4.3. Web TV

Web TV, internet üzerinden gerçekleştirilen televizyon yayınlarını nitelemektedir.

> Web TV, gerçek zamanlı televizyon yayınlarını ve diğer medya içeriklerini internet bağlantılı akıllı televizyon, bilgisayar ve mobil cihazlara sunmak üzere web sitesi akışını kullanan çevrimiçi bir video hizmetidir. Geleneksel televizyon yayınlarının geleneksel televizyon yayınlarının internet üzerinden ücretsiz, abone merkezli veya şifreli olarak aktarılması anlamına gelir. Yayıncı kuruluşlar geleneksel yöntemler dışında yayın akışlarını ve program arşivlerini kurumsal web sayfalarından paylaşarak yeni nesil dağıtım kanalıyla internet kullanıcılarına ulaşmayı hedeflemektedir (Bağcı, 2021: 86).

Genel internet ağı üzerinden kullanılabilen Web TV sayısal televizyon hizmetlerinin sunulması anlamına gelmektedir. Hizmet sağlayıcılar, IP'nin hizmet kalitesini denetleyememelerinden dolayı televizyon yayınlarını ancak internet altyapısının yayın anında el verdiği kalitede sunabilmektedirler. Verilerin bozulması, gönderilen paketlerin kullanıcıya geliş sırasının değişmesi, aynı paketin birden fazla olması, paketlerin kaybolması veya hatalı alınan paketlerin atılması gibi sebeplerden dolayı Web TV yayıncılığında hizmet kalite garantisi bulunmamaktadır (Şafak, 2008: 116).

IPTV ile karşılaştırıldığında en önemli farklar arasında ücretsiz olması ve abone temelli veya şifreli olarak sağlanabilen Web TV hizmetlerinin güvenli ve kontrollü bir internet altyapısından uzak olması bulunmaktadır. Ayrıca çeşitlilik ve kişiselleştirilebilir içerikler açısından da IPTV sahip olduğu nitelikler göz önüne alındığında Web TV'ye göre daha ileridedir.

2.2.4.4. OTT TV

OTT (Over the Top) kavramı Türkçeye "her şeyin üzerinde" şeklinde çevrilmekte ve "şebekeler üstü hizmet" olarak nitelendirilmektedir. OTT hizmeti, internet üzerinden gerçekleştirilen televizyon yayıncılığında son yıllarda meydana gelen gelişmelerden bir tanesidir.

> OTT TV/video hizmetleri, görsel-işitsel içeriğin, kontrolünde ya da dağıtımında söz sahibi olan herhangi bir şebeke işletmecisi ya da internet servis sağlayıcısı olmaksızın geniş bant üzerinden dağıtılmasıdır. OTT içerik, üçüncü/bağımsız bir taraftan gelip son kullanıcının cihazına ulaştırılan içerik anlamında kullanılmakta olup internet sağlayıcısının buradaki tek fonksiyonu IP paketlerini iletmektir. OTT TV/video hizmetleri, televizyon yayınlarının eş zamanlı/canlı veya daha sonradan izlenebilmesi, arşivlenmiş film, dizi vb. veya izleyici tarafından oluşturulmuş içeriğe istenilen yer, zaman ve cihazdan ulaşılabilmesi gibi unsurları içermektedir

OTT hizmetleri, elektronik haberleşme ve yayıncılık ögelerini içerisine alarak üretilen içeriklerin internet aracılığıyla son kullanıcıya ulaştırılmasıdır. Televizyon yayınlarının isteğe bağlı cihazlar aracılığıyla istenilen zamanda izlenebilmesi, dizi, film, belgesel gibi çeşitli video içerikleri, müzik içerikleri veya radyo yayınlarına erişilmesi aynı zamanda herhangi bir telekomünikasyon işletmecisinin sağladığı internet altyapısına gerek duymadan iletilen ses veya mesaj hizmetlerine kadar birçok hizmet OTT tarafından sunulmaktadır (Rekabet Kurumu, 2017: 5-6).

OTT kavramı ITU (International Telecommunication Union) tarafından "internet üzerinden sağlanan ve geleneksel operatörlerin dağıtım kanalına gerek duymayan herhangi bir internet hizmeti" şeklinde tanımlanmaktadır (ITU, 2017).

İnternet üzerinden televizyon yayını yapan IPTV, Web TV ve OTT TV yayın teknolojilerinin birbirleri ile benzerlik gösterdiği noktalar bulunmaktadır. OTT TV diğer iki yayın teknolojisi arasında konumlanmaktadır.

> Web TV, hizmet kalitesi garantisi olmadan, herhangi bir abonelik gerektirmeksizin bilgisayar üzerinden izlenen televizyon yayınlarını ifade ederken, IPTV, denetlenen özel ağ üzerinden, özel bir kutu aracılığıyla bildiğimiz televizyon ekranından izlenen, belli bir hizmet kalitesinin garanti edildiği, abonelik gerektiren uygulamaları kapsamaktadır. OTT TV ise, İnternet TV'den farklı olarak IPTV gibi bildiğimiz televizyon kullanılarak görüntülenmekte ve televizyon yayın akışlarına ulaşılabilmektedir. OTT TV, kapalı bir ağa ihtiyaç duyan IPTV ile kıyaslandığında, internete geniş bant erişim ile bağlanan herkese sunulan bir hizmet olarak farklılaşmaktadır. Bu bağlamda OTT TV, geniş bant ile klasik televizyon hizmetlerinin birlikteliği, geniş bant

sayesinde kalitesi artan ve bir şekilde kontrollü bir İnternet TV hizmeti olarak adlandırılabilir (Akyol, 2012: 62).

İnternet üzerinden sağlanan OTT servislerinin ayırt edici özelliği hizmetlerin, telekomünikasyon şirketlerine bağlı olmadan gerçekleştirilmesidir. OTT servisleri yüksek performans prensibini hedefleyerek çalışmalarına rağmen hizmet kalitesi, kullanıcılar tarafından erişim amacıyla kullanılan internet altyapısının kalitesine bağlıdır (Bağcı, 2021: 87). Diğer bir ifadeyle OTT hizmeti; geleneksel telekomünikasyon, sesli telefon, SMS ve televizyon gibi görsel-işitsel hizmetlerin yerine potansiyel olarak kullanılabilecek bir çevrimiçi hizmettir. OTT hizmetleri, yönetilen hizmetlerden farklı olan çevrimiçi hizmetlerin bir alt kümesini temsil eder. Yönetilen hizmetler, hizmeti sunan içerik sağlayıcıların dağıtım için kullandıkları sabit veya mobil erişim ağı üzerinde önemli kontrole sahip olduğu hizmetlerdir. İçerik sağlayıcılar hizmetin kalitesini garanti edemezler. Çevrimiçi hizmetlerin kullanıcılara sunumu halka açık olan internet altyapısına bağlıdır. Dolayısıyla hiçbir şebeke operatörü kullanıcılara sunulan hizmetin kalitesini garanti edememektedir (European Union, 2015: 20).

OTT hizmetleri, kullanıcıların internet aracılığıyla içeriklere erişebildikleri elektronik iletişim ve yayıncılık dâhil olmak üzere çeşitli hizmetlerden oluşmaktadır. OTT hizmetleri; internet aracılığıyla dinlenen radyo veya başka türden müzik içeriklerini, bir telekomünikasyon altyapısına gerek olmadan sağlanan ses ve mesajlaşma hizmetlerini, çeşitli video içeriklerini (film, dizi, belgesel vs.) ve kablosuz cihazlar aracılığıyla televizyon programlarının isteğe bağlı şekilde izlenmesini kapsamaktadır. Kullanıcılar, internet bağlantısı bulunan STB, kişisel bilgisayar, akıllı televizyon, akıllı telefon, tablet gibi pek çok cihaz vasıtasıyla OTT hizmetlerine zaman ve mekândan bağımsız olarak erişebilmektedirler. OTT servislerinin sunduğu hizmetler türlerine göre şu şekilde sıralanmaktadırlar:

- **İletişim ve Haberleşme Uygulamaları:** Sabit ve mobil şebekeler üzerinde trafik oluşturan hizmetler (Skype, Whatsapp, ımessage, Facetime)
- **Gerçek Zamanlı Görsel-İşitsel Eğlence Platformları:** Netflix, Hulu, YouTube, Spotify, Blu TV, Puhu TV vb.
- **Sosyal Ağlar:** Facebook, Twitter, Linkedin, Instagram vb.
- **Uygulama Mağazaları/Pazarları:** Apple iTunes, Google Android Market, Amazon vb.
- **Dosya Paylaşım Uygulamaları:** BitTorrent, eDonkey, Gnutella vb.
- **Depolama Uygulamaları:** Dropbox, Google, Apple, Microsoft vb.
- **Web tarayıcıları:** HTTP, WAP tarama vb. (Bilbil, 2018: 101-102).

Commonwealth Telecommunications Organisation'ın (CTO) 2018 yılında yayınladığı rapora göre OTT hizmetleri, sesli telefon ve mesajlaşma servisleri gibi geleneksel telekomünikasyon hizmetleri yerine geçen çevrimiçi hizmetler olarak kabul edilmektedir. CTO raporu OTT hizmetlerini üç gruba ayırmaktadır:

- **Voice over IP – VoIP** (Sesli Arama ve Görüntülü Sohbet Hizmetleri)
- **Anlık Mesajlaşma Servisleri**
- **Video ve Ses Akışı Hizmetleri**

OTT hizmetleri ücretsiz olarak sunulsa da tüketicilerin bu hizmetlerden yararlanmaları için etkin veri bağlantısına ve/veya aboneliğe ihtiyaçları vardır. Ancak kullanıcılar, OTT hizmetlerine çok daha düşük maliyetlerle erişebilmektedirler. OTT hizmetleri daha fazla sayıda kullanıcıyı IP tabanlı ücretsiz veya düşük maliyetli hizmetleri tercih etmeye teşvik etmekle beraber aynı zamanda iletişim pazarında giderek daha yenilikçi hizmetler sunarak sayısı gün geçtikçe artan sadık bir kullanıcı tabanı oluşturmaktadır (CTO, 2018: 17-18).

OTT servislerinin sunduğu video hizmetleri, kullanıcılar için içerik seçeneklerini çeşitlendirmesi ve erişim imkânlarını kolaylaştırması açısından televizyon yayıncılığını önemli ölçüde etkilemektedir. OTT TV ile içerik sağlayıcılar, kullanıcılara daha özgün ve kapsamlı içerik arşivlerini izle öde, ücretli abonelik veya ücretsiz şekilde sunmaktadırlar. Bu noktada, OTT TV ve Web TV arasında bir kıyaslama yapmak gerekmektedir. Her iki servis tarafından da sunulan hizmetler güvensiz ve yönetimi zor olan açık internet ağı üzerinden gerçekleşmektedir. Ancak içerik sunumu açısından değerlendirildiğinde iki servis arasında yer alan temel fark ortaya çıkmaktadır. OTT TV servislerinde CAP (Content and Applications Providers) tarafından özgün dizi ve film içerikleri sunulurken Web TV yalnızca geleneksel televizyon yayıncılığının çevrimiçi şekilde internet ortamına doğrudan aktararak hizmet vermektedir (Bağcı, 2021: 89).

BÖLÜM 3

İSTEĞE BAĞLI TELEVİZYON YAYINCILIĞI

3.1. İsteğe Bağlı Video (Video on Demand)

Video on Demand (VoD) kavramı Türkçeye "isteğe bağlı video" şeklinde çevrilmektedir. Video on Demand, etkileşimli televizyon yayıncılığının sağladığı hizmetlerden biridir.

> Video On Demand (İsteğe Bağlı Video) IPTV'nin desteklediği interaktif bir hizmet tipidir. Video On Demand kısaca "VoD" olarak gösterilmektedir. VoD, geleneksel televizyon anlayışından çok farklıdır. Bununla birlikte VoD servislerinin geliştirilmesinde geleneksel televizyonun katkısı büyüktür. Çünkü geleneksel televizyon anlayışı aktif ve pasif izleyici ayrımının farkına varılmasını sağlamıştır. VoD servisleriyle sunulan hizmetlerde içerik tamamen olmasa da kısmen izleyicinin kontrolüne tabiidir. İşte tam bu noktada izleyici kavramı, yerini kullanıcı kavramına bırakmaktadır. Çünkü o kişi artık pasif olarak mevcut içeriği izlememekte, belli bir sürece aktif bir şekilde katılmaktadır. Bunun nedeni sunulan içeriklerin içerisinden kendisinin tercih yapmasıdır. Kullanıcılar seçtikleri filmleri, dizileri, programları kaydedebilmekte hatta ileri-geri oynatabilmektedirler. VoD hizmetleri de izle-öde sistemine uygundur. VoD hizmetinin geliştirilmesiyle birlikte kimi programları da kullanıcılar biçimlendirebilmekteler. Televizyon yayıncıları günlük program rehberi yayınlasalar bile kullanıcılar bu rehbere sadık kalmak zorunda değiller. İstedikleri programı, istedikleri an VoD hizmeti aracılığıyla izleyebilmektedirler (Kırık, 2010: 90).

Video on Demand kavramının 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da ki karşılığı tanımlar maddesi (3.madde) içerisinde yer almaktadır. Buna göre "İsteğe bağlı yayın hizmeti" nin tanımı şu şekildedir:

> Programların kullanıcının seçtiği bir zamanda ve münferit isteği üzerine medya hizmet sağlayıcı tarafından düzenlenmiş bir program kataloğuna bağlı olarak izlendiği veya dinlendiği yayın hizmeti

Video on Demand hizmetleri farklı türlerde programları ve uygulamaları barındıran içerikleri ile kullanıcıların karşısına çıkmaktadır. Kullanıcıların talepleri doğrultusunda, dizi, film veya belgesellerden haberlere, ürün pazarlamasından etkileşimli oyunlara kadar pek çok farklı program ve uygulama VoD hizmeti ile sunulabilmektedir. Artık kullanıcılar televizyon kuruluşları tarafından belirlenen yayın akışlarına veya program içeriklerine bağlı kalmamaktadırlar. Böylece bireyler, VoD hizmetleri sayesinde televizyon karşısında pasif

gözlemci konumundan aktif kullanıcı konumuna geçmişlerdir. İçerik sağlayıcılar internet üzerinden gerçekleşen çift yönlü sistemde kullanıcıların talepleri doğrultusunda hizmet sunmaktadırlar. İçerik sağlayıcılar tarafından belirlenen ücretler karşılığında sunulan VoD hizmetlerine kullanıcılar diledikleri zaman erişebilmektedirler. VoD hizmetlerinin yaygınlaşmasında geniş bant çift yönlü hibrit fiber koaksiyel kablolar ve DHT ağı gibi bant genişliğini ve iletim kapasitesini arttıran teknik ilerlemeler etkili olmuştur (Srivastava, 2002: 99-100).

Video on Demand hizmetlerinde farklı kaynaklar tarafından sağlanan içerikler depolama ünitelerinde şifreli şekilde saklanmaktadır. Kullanıcılar tarafından talep edilen içerikler internet altyapısı üzerinden video sunucular vasıtasıyla unicast (tek yöne yayın) şekilde set üstü kutulara veya kişisel bilgisayarlara ulaştırılmaktadır. İletilen yayınlar kullanıcılar tarafından tercih edilen cihazlarda görüntülenmektedir (Yaman, 2017: 252-253).

Video on Demand içeriklerinin internet üzerinden iletilmesi nedeniyle bu hizmetlerin nitelikleri çeşitlenmektedir. Gelecekte söz konusu niteliklerin daha da artma ihtimali bulunmakla birlikte şu anki mevcut temel nitelikler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

• Tüm Video İçeriklerinin Depolanması: Diğer video sunucularında da bulunan video depolama niteliğini ifade etmektedir. VoD hizmetleri, birden fazla video içeriğini eş zamansız olarak kullanıcılara ulaştırabilmektedir.

• Ağ Arayüzü: Diğer video sunucuları ile benzer şekilde eş zamanlı olarak çok çeşitli içerik akışlarının desteklenmesini ve gerçekleşmesini ifade etmektedir.

• Kullanıcı Etkileşim Desteği: Kullanıcıların tüm video içeriklerini duraklatabilmesini, ileri veya geri sarabilmesini ifade etmektedir. Böylece kullanıcı denetimi ve yönetimi artmaktadır. İçeriklere yönelik komutları kullanıcılar verebilmektedir.

• Katalog ve Sipariş Desteği: Erişilebilir içerik listelerini görüntülemek için kullanılan sistemlere ve kullanıcıların ödeme yapmak için gerekli işlemleri yapabilmelerine sağlanan desteği ifade etmektedir (Simpson ve Greenfield, 2009: 114).

Video on Demand hizmetlerine kullanıcıların sahip oldukları set üstü kutular ve kişisel bilgisayarların dışında tablet veya akıllı telefonlar aracılığıyla da erişilmektedir. Abone yönetim istasyonuna bağlı olan servis sunucular yani Video on Demand hizmetlerinin kaynağı, kullanıcıların içerisinden istediklerini seçebilecekleri içerikler bulunan katalog göndermektedir. Servis sunucular tarafından gönderilen içeriklerin ücreti kullanıcıların aylık faturalarına yansıtılmakta ya da akıllı kart sistemiyle seçilen içeriklere göre faturalandırılmaktadır. Her iki yöntemde de veri akışı, kullanıcıların sahip olduğu cihaz fark

etmeksizin internet üzerinden sağlanmaktadır. Tek bir kaynaktan sağlanan veri akışı/yayın iletimi bir veya birden çok noktaya ulaşmaktadır (Held, 2007: 106).

3.1.1. İsteğe Bağlı Video Türleri

Video on Demand kavramı genellikle abonelik esasına dayanan isteğe bağlı video hizmetlerini açıklamak için kullanılsa da aslında isteğe bağlı video hizmetleri üç alt başlığa ayrılmaktadır. Bu alt başlıklar; abonelik tabanlı isteğe bağlı video (SVoD), isteğe bağlı işlemsel video (TVoD) ve reklam destekli isteğe bağlı video (AVoD) şeklinde birbirinden ayrılmaktadır.

3.1.1.1. İsteğe Bağlı Abonelik Videosu (Subscription Video on Demand)

Subscription Video on Demand (SVoD) kavramı Türkçeye "isteğe bağlı abonelik videosu ya da abonelik tabanlı isteğe bağlı video" şeklinde çevrilebilmektedir. SVoD hizmeti; kullanıcıların, sunulan içeriklere servis sunucular tarafından belirlenen sabit ve aylık ücretler karşılığında sınırsız şekilde erişimini ifade etmektedir.

SVoD hizmetleri, çalışmanın önceki bölümlerinde açıklanan kavramlara benzer şekilde internet üzerinden televizyon izleme biçimlerinden bir tanesidir. SVoD uygulamalarının en önemli özelliği abonelik sistemi ile çalışmasıdır. Kullanıcılar aylık ücretlerini ödedikleri sürece sunulan tüm içeriklerden faydalanabilmekte ve diledikleri zaman aboneliklerini iptal edebilmektedirler.

SVoD hizmetleri; dizi, film, belgesel veya reality show gibi birbirinden farklı türdeki içerikleri sunan ve kullanıcıların belirli miktarda para ödeyerek erişebildiği uygulamalardır. Bu hizmetlere erişebilmek için genellikle bir aylık ücret talep edilmekle birlikte içeriklere erişim sınırsız olmaktadır. Sunulan içerikler, kullanıcıların istedikleri an izleyebilmelerine imkân tanırken aynı zamanda sahip olunan teknolojik cihazlara da uyumlu olmaktadır. Kullanıcılar sahip oldukları aboneliği iptal etmedikleri sürece pek çok SVoD servisi tarafından sürekli olarak abonelik yenilenmektedir. SVoD hizmetler pazarına iki tür sunucu hâkimdir. Bunlardan birincisi OTT servis sağlayıcılar, ikincisi ise ödemeli TV platformlarının isteğe bağlı hizmetleridir (Chalaby, 2016: 43-44).

SVoD hizmetler pazarı, dijital medya ekosisteminin yeni bir alt dalı olarak nitelendirilmektedir. Sinema ve televizyon gibi geleneksel eğlence platformları üzerinde önemli etkiler meydana getiren bu hizmetler son yıllarda giderek genişlemektedir. SVoD endüstrisinin genişlemesi, günümüz dünyasında internete erişimin oldukça kolay hale

gelmesinin yanı sıra bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlar gibi teknolojik cihazların aktif olarak kullanılmasıyla da doğru orantılıdır. İnternet altyapısındaki teknolojik gelişmeler ve teknolojinin küresel ölçekte yaygınlaşmasıyla birlikte giderek daha fazla insan dijital medyanın sunduğu hizmetlere erişebilmektedir. İsteğe Bağlı Video hizmetleri de bu dijital medya unsurları arasındadır. Aylık abonelik ücreti, tüm dünyadaki kullanıcılara bu sistemler aracılığıyla binlerce saatlik dizi, film ve belgesel sağlamaktadır. Geleneksel televizyon yayıncılığı ile karşılaştırıldığında; kullanım kolaylığı, internet bağlantısı sayesinde istenilen an ve istenilen yerden içeriğe ulaşılabilmesi gibi temel nitelikler Video-on-Demand hizmetlerini (aynı zamanda SVoD hizmetlerini) küresel anlamda tüketiciler için tercih edilir hale getirmiştir (Gürmeriç, 2019: 55).

Televizyon yayıncılığında reklam unsuru son derece baskın bir hale gelmiştir. Reklam verenlerin genel kitlelere ulaşma çabasından doğan bu baskınlık, yayıncılık ortamının içeriğinin manipüle edilmesine neden olmaktadır. Televizyon yayıncılığı, reklam verenlerin bir takım içeriklerden memnun kalmamasından dolayı onların taleplerine göre şekillenmekte ve dizilerin ya da çeşitli programların içerikleri kısıtlanmaktadır. Bu durum, izleyicileri takip etmek istedikleri içeriklere erişmek için çevrimiçi yayın platformlarına yönlendirmektedir. Bu nedenle, SVoD hizmetlerinin temel amacının, izleyicilerin istediklerini izlemeleri için sunulan içeriklere sponsorluk yaptığı bir yayın platformu oluşturmak olduğu söylenebilmektedir. Geleneksel medyanın içerik üretimi açısından büyük ölçüde reklama bağlı olması hemen hemen tüm dünyada üretilen televizyon ürünlerinin hem içeriğini hem de biçimini etkilemektedir. İnternet yayıncılığında, reklam verenler doğrudan içeriğe müdahale edememekte yalnızca aktif ve pasif ürün yerleştirme teknikleriyle var olabilmektedirler. İdeal olarak içeriğin ne biçimde veya ne türde olması gerektiğine müdahale edememektedirler (Turhallı, 2019: 11).

3.1.1.2. İşlem Tabanlı İsteğe Bağlı Video (TVoD)

Transactional Video on Demand (TVoD) kavramı Türkçeye "talep işlem videosu ya da işlem tabanlı isteğe bağlı video" şeklinde çevrilebilmektedir. TVoD hizmeti; kullanıcıların talepleri doğrultusunda herhangi bir video içeriği için ödeme yaparak erişebilmelerini ifade etmektedir.

TVoD hizmetlerine erişmek için kullanıcı profili oluşturmak veya kaydolmak gibi işlemler herhangi bir ücrete tabi değildir. TVoD hizmetlerinde kullanıcılar türü fark etmeksizin izledikleri her içerik için ayrı ayrı yani içerik başına ücret ödemektedirler. Kullanıcılar, internet

üzerinden yayınlanan içerikleri ister kiralayarak ister satın alarak indirebilmektedirler (Erkek, 2019: 52).

TVoD hizmetleri, içeriklerin izlenmesine bağlı olarak ücretlendirilen bir VoD hizmet türüdür. TVoD hizmetlerinin işleyişinde kullanıcılara iki farklı alternatif sunulmaktadır. Birinci alternatif; sunulan içeriğin kullanıcılar tarafından süresiz şekilde erişilmesine imkân sağlayan satın almadır. İkinci alternatif ise sunulan içeriğin belirli bir ücret ve zaman sınırı içerisinde kiralanmasıdır. Dolayısıyla TVoD hizmetlerinde sunulan içerikler görüntüleme başına ücretlendirilmektedir. TVoD hizmetleri, sunulan katalog içeriğinin tümüne erişmek yerine indirilen video içeriği başına ücretlendirilmesinden dolayı SVoD hizmetlerinden ayrılmaktadır.

Video on Demand terimi belirsizlikleri de beraberinde getirmiştir. Söz konusu belirsizlik, çeşitli platformların TVoD veya SVoD veya her ikisinin bir birleşimini sunmasından kaynaklanmaktadır. TVoD ve SVoD karışımı hizmetler çoğu zaman kafa karıştırıcı ve dezavantajlı olmaktadır. Bu noktada, VoD teriminin altında yer alan iş modellerine açıklık getirmek gerekmektedir. TVoD hizmetleri, SVoD hizmetlerinden farklı bir yapıdadır. Aylık ücret karşılığında kullanıcıların sınırsız içerik izlemesine olanak sağlayan SVoD hizmetleri hem günlük kullanıma uygun olması hem de oldukça fazla izlenmesi ile yoğun tüketim evrelerine kapı açmaktadır. Ancak TVoD hizmetleri, kullanıcıların izledikleri her film veya dizi bölümü için bir ücret ödemesini gerektirdiğinden dolayı daha seçicidir. Diğer taraftan SVoD hizmetleri, genellikle daha uygun fiyatlı ve daha az güncel içerik sunmaktadır. TVoD hizmetleri ise daha pahalı ancak daha güncel ve geniş içerik yelpazesi sunmaktadır (Mikos, 2016: 156).

3.1.1.3. Reklam Tabanlı İsteğe Bağlı Video (AVoD)

Advertising Video on Demand (AVoD) kavramı Türkçeye "reklam tabanlı isteğe bağlı video" şeklinde çevrilebilmektedir. AVoD hizmeti; servis sunucuların yalnızca reklam verenlerden elde ettikleri kazançlarla işleyen sistemi ve kullanıcıların sunulan içeriklere ücretsiz şekilde erişimini ifade etmektedir.

AVoD, reklam tabanlı gelir modeli kullanmaktadır. AVoD hizmetleri, kullanıcılardan herhangi bir ücret talep etmek yerine reklam verenler (kişiler, şirketler, kurumlar vs.) tarafından yapılan ödemeler ile birlikte yurtiçi ve yurtdışı televizyon kanallarına içerik satarak gelir elde etmektedir. AVoD hizmet modeliyle kullanıcılar, abonelik ücreti ödemeden sunulan programları izleyebilmektedirler. Kullanıcılar içerikleri izlemekte özgürdür ancak herhangi bir AVoD içeriğini izlerken aynı zamanda reklam izlemek için de zaman harcamak zorundadırlar (Aral, 2018: 51).

AVoD hizmetlerinde, SVoD ve TVoD hizmetlerinden farklı olarak finansman için öncelikli gelir kaynağı reklamdır. AVoD hizmetlerinin finansal stratejileri tamamıyla reklamlara dayanmaktadır. Bu nedenle, sunulan içeriklere erişmek için herhangi bir ödeme yapılmasa da izleyiciler, içerikleri reklam araları ile birlikte görüntülemek durumundadırlar. Diğer taraftan, SVoD hizmetleri gibi AVoD hizmetleri de içerik sunumlarında aktif ve pasif ürün yerleştirme uygulamaktadır (Turhallı, 2019:11). AVoD hizmetlerinin işleyişinde aşağıda sıralanan üç unsur önemlidir:

• İçerik Türü: Kullanıcılar diğer hizmetlerde veya yayın platformlarında yer alan genel içeriklere her zaman ücret ödememek için AVoD hizmetlerini tercih edebilirler. Bu durum, AVoD hizmetlerinde sunulan içeriklerin türüne önem katmaktadır,

• Bir Reklam Stratejisine Sahip Olmak: Reklam temelli akış esasına göre çalışan AVoD hizmetlerinde, izleyicilerin görüntüleme tercihlerine dayalı bir reklam stratejisi uygulanmaktadır. Reklamlardan elde edilen gelirlerin kullanımı için daha doğru ve etkili reklam ağı seçilmektedir,

• Çok Sayıda İzleyiciye Sahip Olmak: Reklam verenler, AVoD hizmetlerinde sunulan içerikleri popüler olmasını dikkate almaktadır. AVoD hizmetleri ne kadar çok izlenirse reklam ajansları o ölçüde ödeme yapmaktadırlar (Özmen, 2020: 60).

3.2. İsteğe Bağlı Televizyon Yayıncılığının İzleme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi: Aşırı İzleme (Binge Watching)

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte değişen televizyon yayıncılığı çerçevesinde geleneksel yayıncılıktan dijital yayıncılığa geçiş süreci çalışmanın önceki bölümlerinde ele alınmıştır. Söz konusu değişimlerin televizyon izleme alışkanlıkları üzerinde önemli etkileri olduğu bilinmektedir. Kullanıcıların, yayın platformları tarafından sunulan içeriklere istedikleri anda, istedikleri yerde ve internet bağlantısı olan herhangi bir cihazdan erişebilme olanağı izleme alışkanlıklarını değiştiren temel faktörler olmuştur.

İsteğe bağlı yayın platformları tarafından üretilen orijinal veya diğer türlerdeki içerikler, izleme alışkanlıklarının değişmesine ve "binge-watching" kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Binge-watching kavramı Türkçe'ye "aşırı izleme" şeklinde çevrilmektedir. Ancak "binge" kelimesinin taşıdığı olumsuz anlam nedeniyle kavram, "tıkınırcasına izleme" şeklinde de karşılık bulmaktadır.

Kullanıcılar, geleneksel televizyon yayını yapan kanallarda haftalık olarak yayınlanan içerikleri izlemek yerine, istedikleri içeriklerin herhangi bir bölümünü, bir sezonunu veya

yayınlanan bölümlerin tamamını isteğe bağlı yayın platformları üzerinden izleyebilmektedir. İsteğe bağlı yayın platformları, kullanıcılara içerikleri seçebilme ve istedikleri süre boyunca izleyebilme özgürlüğünü tanıyarak kendi yayın akışlarını belirleyebilme olanağı sağlamaktadır. Geleneksel yayıncılık kapsamında yayınlanan içeriklerle karşılaştırıldığında, isteğe bağlı yayın platformlarında yer alan içeriklerin yayınlanması ve izlenmesi sürecinde zaman/mekân unsurlarına yönelik herhangi bir sınırlandırma söz konusu değildir. Dolayısıyla çok fazla sayıda içerik ve bu içeriklere karşı kullanıcıların sahip olduğu kontrol unsurları izleme alışkanlıklarını büyük ölçüde değiştirmiştir (Jenner, 2018: 20-22).

"Binge-watching" kavramına yönelik tanımlar ile ilgili tartışmalar 2013'ten itibaren sürmektedir. 2013'te Oxford Sözlüğü'ne alınan kavram, "Genellikle DVD veya bir dijital yayın platformu aracılığıyla bir televizyon programının birçok bölümünün tek seferde izlenmesi" şeklinde tanımlanmaktadır (https://www.oxfordlearnersdictionaries.com).

"Binge" kelimesi, İngilizce'de bir davranışın aşırı şekilde yapılmasını, bağımlılık ve aşırı tüketim gibi çağrışımlarla olumsuzluk ifade eden bir anlama sahiptir. Binge-watching kavramının karşılığı "aşırı izleme" olarak kullanılsa da günümüzde medya kullanıcılarının birbirinden farklı izleme alışkanlıklarına sahip olmaları nedeniyle "aşırı" ifadesinin karşılığı net bir biçimde tanımlanamamaktadır.

Yukarıda yer alan genel tanıma göre birden fazla bölümün tek seferde izlenmesi anlamındaki binge-watching kavramı Netflix ve TiVO gibi küresel platformlar tarafından niceliksel olarak tanımlanmaktadır. Netflix şirketi adına kullanıcılar üzerinde yapılan bir araştırma ile kavram, "aynı televizyon içeriğinin 2-6 bölümünü izlemek" olarak şekillenmiştir (Jenner, 2017: 6).

Binge-watching kavramını aynı şekilde nicel yönden ele alarak kapsamını daha da genişleten bir başka araştırmaya göre:

• Aynı içeriğin bir günde üç veya daha fazla bölümünün izlenmesi,

• Aynı içeriğin tüm sezonunun (veya daha fazlasının) birden fazla gün veya hafta boyunca izlenmesi (sezonun devamı) şeklinde tanımlanmaktadır (Tivo Researh, 2015).

Görüldüğü üzere; küresel anlamda isteğe bağlı yayıncılık alanında öne çıkan platformlardan olan Netflix ve TiVO "binge-watching" kavramını niceliksel yönden değerlendirmektedir. Diğer taraftan "binge-watching" kavramını, eylemin gerçekleştiği ortamı ve tüketilen ürünleri ön planda tutarak değerlendiren tanımlar da mevcuttur. Bu tanımlara göre binge-watching eylemi, sıra ve sezon numaralandırmasıyla birbirinden ayrılmış halde olan aynı dizi veya programlara ait bölümlerin peş peşe izlenmesi olarak kabul edilmektedir. Farklı dizilere veya programlara ait bölümlerin peş peşe izlenmesiyle binge-watching eylemi

gerçekleşmemektedir. Aynı şekilde peş peşe birkaç farklı filmin izlenmesi de binge-watching eylemi olarak kabul edilmemektedir. Geleneksel yayıncılık kapsamında yayınlanan aynı dizi veya programların peş peşe tüketilmesi de binge-watching olarak değerlendirilmemektedir. Binge-watching eyleminin gerçekleşmesi için içerik dağıtıcı bir platform, STB veya DVD aracılığıyla erişilen herhangi bir ortam olması gerekmektedir.

Yukarıda yer alan tanımlara ek olarak binge-watching eyleminin gerçekleşmesine elverişli ortamlara reklam unsurunun dâhil olmaması gerekmektedir. İsteğe bağlı yayıncılık hizmeti veren platformlarda, içerik sunan yayıncılar tarafından değil bizzat kullanıcıların kontrolünde olan bireysel yayın akışları mevcuttur. Bireysel yayın akışının peş peşe ve kesintisiz şekilde sunulması dolayısıyla yayının reklam unsurlarıyla kesilmemesi binge-watching eyleminin gerçekleşmesini mümkün kılmaktadır (Schweidel ve Moe, 2016: 6-8).

İsteğe bağlı yayın platformları tarafından sunulan içerikler üzerinde kullanıcıların artan kontrolü daha fazla bağımlılığı beraberinde getirmektedir. Aşırı izleme eylemini bağımlılık unsuruyla birlikte ele alan Çinal'a göre; "Aşırı izleme, başka türden aşırı tüketim davranışlarının aksine, kullanıcı kontrolü arttıkça artan bir bağımlılıktır. Kullanıcıya sunulan sınırsız içerik, tercih imkânı, durdurma, başa sarma gibi teknolojik imkânlar, izleme zamanı, mekânı ve süresinin kullanıcı tarafından belirlenebilmesi kullanıcı kontrolünün arttığının bir göstergesidir. Fakat burada kullanıcıları izledikleri dizilere ve VoD platformlarına bağımlı hale getiren algoritmalar unutulmamalıdır. Kullanıcı kendisine sonsuz içerik ve sınırsız bir izleme deneyimi sunan bu platformlar içerisinde kontrolü kendinde sansa da yayıncılar da gelişen teknolojilerle birlikte yeni kontrol imkânları bulmuştur" (Çinal, 2021: 66).

Bağımlılık ve aşırı tüketim unsurlarının yarattığı olumsuz algıları bozmak için binge-watching kavramına alternatif olarak "marathon-viewing" kavramı ön plana çıkmıştır. Binge-watching kavramı bağımlılık çerçevesinde değerlendirilirken maraton izleme ise bağlılık çerçevesinde ele alınmaktadır. Maraton izleme daha olumlu bir algıya sahiptir. Aşırı izleme eylemi ile meydana gelen öz denetimsizlik, bağımlılık, aşırı ve sağlıksız tüketim gibi olumsuz algıların yerine maraton izlemede bağlılık ve irade unsurları öne çıkmaktadır. Böylece kullanıcılar aktif konumda yer almaktadırlar. Bugün var olan isteğe bağlı yayın platformlarının çokluğu ve kolay erişim imkânları, kullanıcılarda maraton izleme arzusu meydana getirmekte ve bunu tatmin etmektedir (Tukachinsky ve Eyal, 2018: 176-180). İsteğe bağlı yayın platformları hedef kitlelerini yani medya tüketicilerini kendilerine yaklaştırmak için onları aşırı tüketime yönlendiren arzulardan faydalanmaktadır. Kullanıcıları aşırı izlemeye veya aşırı tüketmeye yönlendiren arzuların temelinde ise teknolojik, sosyal ve psikolojik sebepler yer almaktadır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde izleyici alışkanlıklarının değişmesine ve aşırı

izlemeye yol açan gelişmeler çerçevesinde "öneri algoritmaları" ve "gelişmeleri kaçırma korkusu" kavramları incelenecektir.

3.2.1. Binge Watching'in Teknolojik Temelleri

İletişim ve medya teknolojilerinde yaşanan yöndeşme neticesinde meydana gelen yeni medya ortamı, kullanıcıları daha fazla tüketime sevk etmektedir. Bu durum kullanıcıların özgürlük alanını geleneksel medya ortamlarına göre hayli genişletmektedir. Medya teknolojilerinin gelişmesi, sunulan içerikleri tüketme ve farklı ortamlar veya içerikler ile etkileşime girme pratiklerini değiştirmektedir. Gelinen noktada içerik sağlayan yayıncılar, kullanıcıların içeriklere ne zaman veya hangi mekânda erişebileceğine karar verememektedir. Böylece içeriklere erişme noktasında kontrol kullanıcılara geçmiştir. Ancak buna karşın içerik sağlayan yayıncıların geliştirdiği farklı kontrol mekanizmaları bulunmaktadır.

Aşırı izleme eylemi, isteğe bağlı yayın platformlarının içerik sunum stratejilerindeki değişikliklerle kullanıcıların izleme alışkanlıklarını etkilemesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Her hafta ayrı ayrı bölümler halinde yayınlanan içerikler yerine tüm bölümlerin eş zamanlı şekilde sunulması ve gerçek zamanlı veri akışı gibi modern teknolojilerle kullanıcıların izleme alışkanlıkları üzerinde kontrol sahibi olunmaktadır (Giuffre, 2013: 101-102).

Binge watching eylemine sebep olan teknolojik gelişmelerin başında yöndeşme gelmektedir. İsteğe bağlı yayın platformları tarafından sunulan içeriklere, internet bağlantısı bulunan kişisel bilgisayar, tablet, akıllı telefon veya televizyon gibi farklı araçlar üzerinden erişilmesi tüketim sürecinin kesintisiz ve istenilen yerden gerçekleşmesine dolayısıyla binge watching eylemine olanak tanımaktadır. Bunun yanı sıra, izlenen içeriği ileri veya geri sarma, durdurma gibi olanaklar kullanıcılara kontrol alanı sağlamaktadır. Kullanıcıların kontrol alanının genişlemesiyle birlikte aynı zamanda reklam unsurlarının içerik tüketimini engellememesi de binge watching eylemini kolaylaştırmaktadır (Steiner ve Xu, 2020: 90-92).

Binge watching eylemi, isteğe bağlı yayın platformları tarafından kullanılan algoritmalarla izleyicilerin sunulan içeriklere karşı bağımlı hale getirilmesi sonucu yeni bir iş modeli veya kontrol mekanizması olarak karşımıza çıkmaktadır. Platformlar, kullanıcılar üzerindeki kontrol mekanizmasını güçlendirmek için sunulan içeriklerin tüketim pratiklerini analiz ederek diziler veya programlarla kişiselleştirilmiş yeni öneriler sunmaktadır. Ancak binge watching eyleminin gerçekleşmesi için algoritmalar vasıtasıyla oluşturulan öneri listeleriyle birlikte dizi veya programların tüm bölümlerinin bütünüyle yayınlanmış olması gerekmektedir. Çünkü sunulan her bir yeni içeriğin belirli zaman aralıklarında yayınlanmış

(örneğin geleneksel yayıncılıkta genellikle olduğu gibi haftalık olarak) olması binge watching eyleminin gerçekleşmesini engellemektedir.

3.2.1.1. Öneri Algoritmaları (Recommendation Algorithms)

Yeni medya ortamlarına internet bağlantısı aracılığıyla erişen kullanıcıların hareketleri çeşitli teknolojiler ve algoritmalarla takip edilebilmektedir. Algoritma teknolojisi ile öne çıkan unsur yeni medya ortamlarında sağlanan kişiselleşme/bireyselleşme durumudur. Her ne kadar kullanıcılar lehine gibi gözükse de aslında bu kişiselleşme kullanıcıları önemsememektedir. Aksine kullanıcıları sürekli olarak sunulan içerikleri tüketmeye yönlendiren bir stratejidir.

Yeni medya teknolojileri ile birlikte ortaya çıkan isteğe bağlı televizyon yayıncılığında kullanıcının kontrol gücünü tam olarak elde etmesine izin verilmemektedir. Dijital iletişim teknolojileri her ne kadar dijital çağ öncesinde pasif olan kullanıcıların konumlarını değiştirerek etkileşime izin verse de, kullanıcıların aktifliği hala sınırlıdır. Platformlar yalnızca farklı içeriklere ulaşmaya izin vermekte ve içerik sağlayıcıların hesaplı müdahaleleri ile kullanıcılar hala kontrol edilmektedir (Lotz, 2014: 275).

Kişilerin çevrim içi faaliyetleri çerez adı verilen özel yazılımlar tarafından takip edilmektedir. Çevrimdışı olarak da toplanabilen daha spesifik veriler için algoritmaların kullanılması gerekmektedir. Dijital teknolojilerin kullanıcıları takip etmeyi sağlayan özelliği etkileşimdir. İnternet günümüz insanının hayatının bir parçası olduğu için etkileşim farklı şekilde değerlendirilmektedir. Van Dijk'e (2001) göre, iletişim iki taraflıysa veya çok taraflıysa etkileşim oluşur. Etkileşimli iletişimin gereği ise katılımdır. Bilgisayar oyunları oynamak, sosyal medyaya fotoğraf veya video yüklemek etkileşimli iletişimdir ancak Youtube videosu izlemek etkileşimli eylem olarak tanımlanamaz. Kullanıcı videonun altına yorum yazarsa, videoyu yükleyen kişiyle ya da izleyen ve yorum kısmına fikirlerini yazan diğer kişilerle etkileşime geçtiğinde ancak süreç etkileşimli hale gelir. Manovich'in (2001) belirttiği gibi, kullanıcı ne gösterileceğini seçtiyse veya süreç boyunca iletişimin nasıl devam edeceğine karar verdiyse ortak yazar olarak adlandırılabilir. İsteğe bağlı yayın platformları da interaktif olarak değerlendirilmesine rağmen sonuç yine olumsuzdur. Van Dijk, dijital televizyonun kullanıcıya herhangi bir kanal veya program seçmesi için sunduğu kolay fırsatların, kullanıcının içeriği değiştirebileceği veya müdahale edebileceği anlamına gelmediğini söyleyerek aslında günümüz dijital televizyonunun neden hala etkileşimli olmadığını açıklamaktadır (Van Dijk, 2001: 153)

İzleyici ölçümleri için kullanılan geleneksel sistemler ile algoritmalar tarafından belirlenen öneri sistemini karşılaştıran Arnold (2018), dijital öncesi televizyon izleyici

ölçümlerinin, izleyicilerin tercihlerini veya beklentilerini tahmin etmeyi amaçladığını ancak ölçüm sonuçları üzerinden varsayımlarda bulunulamadığını belirtmektedir. Bunun sebebi olarak geleneksel sistemlerin, kullanıcıların algısı üzerindeki manipülasyonunun günümüz sistemlerinden daha az olmasını göstermektedir. Günümüzde, kullanıcıların seçimlerini şekillendiren algoritmalar aracılığıyla algılara müdahale edilerek kullanıcı tercihleri işlevsiz hale getirilmektedir (Arnold, 2018: 70-72).

Kullanıcıların algısına müdahale etmek yalnızca isteğe bağlı yayın hizmetlerine özgü değildir. İnternetin mantığı, daha yüksek miktarda veri toplamak ve kullanıcıları web sitesinin stratejisine göre manipüle ederek çoğunlukla satın almalarını sağlamak için kullanıcıların ayak izlerini takip etmeye dayanmaktadır (Morley, 2007: 221). İsteğe bağlı yayıncılık sektörü reklam verenler tarafından memnuniyetle karşılanmıştır. Sosyal olarak kategorize edilen kullanıcılar, reklam verenler tarafından hedeflenmektedir. İnternetin kullanıcıyı asla saklanamaz hale getiren yapısı demografik bilgileri belirleme ve mesajı doğru müşteriye gönderme gibi olanaklar sunarak reklam verenler için oldukça avantajlı durumlar doğurmuştur. Böylece kullanıcıların beklentilerinin anlaşılması kendilerine özgü olarak tasarlanan mesajlara ilgi duymalarını sağlamaktadır (Lotz, 2014: 199).

Öneri algoritması uygulamasına öncü olan ve diğer pek çok platformun uygulamalarını etkileyen yayın şirketi Netflix'tir. Netflix, 2013'te ilk orijinal içeriği "House of Cards" dizisinin ilk sezonunu tüm bölümleriyle birlikte aynı anda yayınlamıştır. Devam eden süreçte yayınladığı tüm orijinal dizilerini aynı şekilde tüm sezonu aynı anda olacak şekilde yayınlamaya devam eden Netflix böylece yeni bir yayıncılık modeli geliştirmiştir.

Netflix, veri analizi teknolojisiyle kullanıcıların davranışlarını takip ederek benzer içerikler üzerinden çeşitli öneriler sunmaktadır. Görünürde kullanıcılar, içerikler üzerinde kontrol sahibi gibi görünse de esas kontrol platformun kendisindedir (Jenner, 2018: 90).

Netflix, kullanıcıların etkileşimlerinden hareketle veriler toplayarak bu verileri tüm abonelerine birbirinden farklı öneri listeleri oluşturmak için kullanmaktadır. Kullanıcıların kaydırma, seçme, çıkma, ileri veya geri oynatma ve duraklatma gibi hareketleri takip edilerek detaylar kaydedilir. Kullanıcıların içerik değerlendirmeleri ve daha sonra izlemek için oluşturdukları listeler de gelecekteki öneriler için veri sağlamaktadır. Netflix'in kullandığı algoritma PRS (Personalization, Recommendation and Search – Kişiselleştirme, Öneri ve Arama) şeklinde isimlendirilmektedir. Kullanıcılar platforma girdiğinde karşılarına çıkan arşiv kataloğu yukarıda anlatıldığı gibi belirli bir çalışma prensibine sahip olan PRS algoritması tarafından elde edilen verilerle daha önce oluşturularak kullanıcıların seçimlerini şekillendirmektedir (Arnold, 2018: 65 – 68).

Netflix ilk başta kullanıcılarını ait oldukları coğrafi topluluk, yaş ve cinsiyet gibi kriterler üzerinden sınıflandırmıştır. 2016'ya gelindiğinde ise izleyici davranışlarının ve beğenilerinin bir takım demografik farklılıklardan daha spesifik olduğu fark edilerek "zevk/beğeni toplulukları"na yönelik gruplandırmalara başlanmıştır. Benzer beğenilere ve ilgi alanlarına sahip 2000'den fazla beğeni topluluğuna yönelik olarak içeriklerini, yapımını, pazarlamasını, reklamını ve içeriklerin belirli unsurlarını ön plana çıkararak veya bir kısmını izole ederek uyarlamıştır. Netflix, ilk orijinal yapımlarından itibaren yayınladığı içeriklerin çeşitlilik unsurunu dikkate almaya devam etmiştir. Platformun bu politikası uluslararası bir hizmet olmanın sonucu olarak benimsenmiştir. Böylece öneri sistemlerini uygularken kültürel kodları da dikkatle değerlendiren Netflix, bu yeni yayıncılık modelinin gelişmesine öncülük etmiştir (Jenner, 2018: 173-176).

3.2.2. Binge Watching'in Sosyal ve Psikolojik Temelleri

Kullanıcıların, isteğe bağlı yayın platformlarında yayınlanan içerikleri peş peşe tüketmelerinin pek çok sebebi bulunmaktadır. Eğlence, sosyal katılım, anlık doyum veya rahatlama gibi unsurlar söz konusu sebeplerin başında gelmektedir. İnsanlar, içerikleri izlemeleri/tüketmeleri sonucunda yaşadıkları pozitif etkileri çoğaltmak veya bu durumu sürdürmek adına aşırı izleme eylemini gerçekleştirmektedirler (Starosta ve Izydorczyk, 2020).

İsteğe bağlı yayın platformlarının kişiselleştirme olanağı kullanıcıları, platformlar açısından daha tanınır hale getirmiştir. Bireysel beğenilere hitap eden izleme listeleri beraberinde aşırı izleme eylemini getirmiş böylece televizyon izleme alışkanlığı ailece veya topluca gerçekleşen bir etkinlikten ziyade kişilerin tek başlarına gerçekleştirdikleri bir davranış biçimine dönüşmüştür. İzleme alışkanlıkların bireyselleşmesi ise toplumla kurulan bağlantı aracı olmuştur (Steiner ve Xu, 2020: 95-96). Bireylerin dâhil oldukları topluma ait kültürü kazanma ve kazandırma süreci şeklinde ifade edilen "kültürel katılım" ve "bir gruba dâhil olma" gibi etkenler aşırı izleme eyleminin gerçekleşmesinde önemli rol oynamaktadır. Hatta herhangi bir içeriğin toplumda yer alan diğer kişiler tarafından önerilmesi bile peş peşe izlemenin bir sebebidir. Dolayısıyla aşırı izleme eylemi güncel olanı yakalama, gündemden geri kalmama ve böylece bireylerin içerisinde bulundukları topluma ait hissedebilme düşünceleriyle ortaya çıkmaktadır (Starosta ve Izydorczyk, 2020).

Medya çalışmaları kapsamında son yıllarda ele alınan konulardan biri sosyal etkileşime geçme güdüsüdür. Çoklu ekran teknolojisi sosyal etkileşime geçme dürtüsünü doğrudan etkilemektedir. Platformlar tarafından yayınlanan içeriklerin izlendiği esnada sosyal medya

üzerinden içerikle ilgili paylaşımda bulunma ve çeşitli tartışmalara dâhil olma gibi eylemler sosyal etkileşim güdüsünün sonucudur. Bireyler aynı ortamda olmasalar dahi teknolojik araçlar vasıtasıyla etkileşim kurabilmektedirler. Bireylerde oluşan sosyal etkileşim güdüsü birbirlerinin varlığını hissetmelerini ve iletişim kurmalarını sağlamaktadır (Steiner ve Xu, 2020: 98). Bireyleri sosyal etkileşime yönelten temel sebepler güncel gelişmelerden geri kalmamak ve güncel gelişmeleri yakalamak olarak değerlendirilmektedir. İsteğe bağlı yayın platformları, izleme alışkanlıklarının ve kültürel katılımın çeşitli biçimlerde gerçekleşmesine sebep olmuştur. Kullanıcıların, izledikleri içerikleri kişiselleştirme olanaklarının artmasının yanı sıra sosyal anlamda bağlantıda ve ilişki içerisinde kalma olanakları da artmıştır.

Dijital teknolojilerin yaygınlaşması toplumları ulusal kültür yapısından uzaklaştırmıştır. Ulusal televizyonlar ve özellikle kamu yayıncılığı yapan televizyonlar "ulus" ideolojisini meydana getirmeye çalışmaktadır. Ancak özel televizyon yayıncılığının başlaması bu durumu tersine çevirmiştir. Günümüzün televizyon yayıncılık trendi olan isteğe bağlı yayın platformları ise hem içerik yapısını hem de izleyici alışkanlıklarını değiştirmiştir. İsteğe bağlı yayın platformlarında yayınlanan içerikler kullanıcılar tarafından bazı sosyal ihtiyaçların karşılanması ve beğeni arzularının giderilmesi için tüketilmektedir. Çinal'a (2021) göre;

"Sınırsız tüketim metası ve sınırsız tüketim biçimi olan bir sistemde aşırı tüketime yönelten geride kalmama, güncel olanı yakalama, jenerasyonunun dışında kalmama, çağı yakalama, akran gruplarına dahil olabilme, sosyalleşebilme en belirgin motivasyon öğesi olurken arka planda geride kalma korkusu, dışarıda kalma endişesi, dışlanma ve kaçırma korkusu gibi nedenleri barındırır. Bu motivasyonlar eğlence arayışının bile önüne geçmektedir. Sonsuz meta ve tüketim biçimi olan bir sistemde tüketicinin her zaman tüketmediğinin gerisinde kalacağını ve asıl tükettiğinin kendi boş zamanı ve dolayısıyla kendisi olacağını söylemek yanlış olmaz. Dolayısıyla tüketici/izleyici bu endişeyi sürekli olarak taşıyacaktır" (Çinal, 2021: 79-80).

Aşırı izleme eylemini gerçekleştiren izleyicilerin kişilik özellikleri üzerinden yapılan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmaların bir kısmı aşırı izleme eylemini olumlu yönleriyle diğer kısmı ise olumsuz yönleriyle ele almaktadır. Aşırı izlemenin olumlu yönlerini vurgulayan araştırmalara göre;

• Aşırı izleme, yoğun çalışılan bir günden sonra izleyicinin rahatlamak için uyguladığı alışkanlıktır. Böylece izleyici, önemli bir işi veya günü geride bıraktıktan sonra kendini ödüllendirmiş olmaktadır. Bu, kişisel tatmin ve içsel bir ödüllendirmedir.

• İzleyiciler, gerçek dünyadan ve stresten uzaklaşmak için aşırı izleme yapmaktadırlar. Bunun onarıcı ve sağlıklı bir etkisi vardır. Bireyler, izledikleri içeriklerde yer alan karakterlerle tek taraflı bağ kurarak gerçek hayatın ötesinde ki büyüleyici dünyada rahatlamaktadırlar.

Aşırı izleme eyleminin olumsuz yönlerini vurgulayan araştırmalar ise daha fazladır. Bunlara göre;

• Aşırı izleme eylemi, depresyon, yalnızlık, anksiyete ve özgüven eksikliği gibi duygu bozukluklarıyla ilişkilendirilmektedir. Sürekli olarak içerik akışının sağlandığı isteğe bağlı yayın platformlarında gerçekleşen aşırı izleme eylemi bir bağımlılıktır. Bağımlılık yapan davranışların kişilere sağladığı faydaları en üst seviyeye çıkarmaya çalıştığı düşünüldüğünde aşırı izleme ile bireyler, içsel olarak yaşadıkları duygu bozukluklarını gidermeye çalışmaktadırlar. Duygu bozuklukları aşırı izleme ile ortaya çıkmamaktadır. Aksine bu bozukluklar aşırı izlemeye neden olmaktadır.

• İzlenen içeriklerin bireyler üzerinde yeni kimlikler oluşturma etkisi bulunmaktadır. Tüketim toplumunda, isteğe bağlı yayın platformları tarafından yayınlanan içeriklerin (özellikle dizilerin) kimlik ve kültür inşası noktasında önemli bir rolü vardır. İsteğe bağlı yayın platformlarının sundukları içeriklerle bireyleri, toplum içerisinde tanımlama ve konumlandırma etkileri bulunmaktadır. Aşırı izleme eylemi bu süreçleri hızlandırmaktadır.

• İçerikleri izleyen bireyler çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlarda kimliklerini oluşturmaya çalışmaktadırlar. İzleyiciler, bir gruba dâhil olma veya bir statü kazanma adına uğraşıya girmektedirler. Özellikle, bireylerin sosyal katılım sürecini gerçekleştirdikleri bir alan olan sosyal medyada bu durum sıkça karşımıza çıkmaktadır. Sosyal katılımın gerçekleşmemesi, aşırı izleme dolayısıyla ortaya çıkan sosyal etkileşimde bulunamamaya veya diğer bireyler tarafından eleştirilme kaygısı şeklinde nitelenen sosyal anksiyeteye dönüşmektedir.

• Sosyal ortam baskısı, bir gruba dâhil olma veya bir statü kazanma kaygısı, grup içerisinde yer alan diğer bireylerden geri kalma ve günceli yakalayamama kaygısı aşırı izlemeyi tetiklemektedir. İzleyiciler sosyal gruplara ait olma isteğine sahip oldukları sürece isteğe bağlı yayın platformlarının sunduğu içeriklerden vazgeçememektedirler (Çinal, 2021: 80-86).

Toplum içerisinde yer alan bir çoğunluk tarafından düzenlenen etkinliğe veya sosyal ortama katılamama ve böylece güncel olarak yaşanan gelişmelerden geri kalma veya bir gruba dâhil olamama gibi kaygılar yukarıda anlatılan teknolojik, sosyal ve psikolojik sebeplerin sonuçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni medya teknolojileriyle şekillenen günümüz iletişim ortamlarının tüketim alışkanlıklarını ve bireylerin davranışlarını etkileyerek sosyal platformlar üzerinden yeni duygu durumlarına neden olduğu bir gerçektir. Bu bağlamda,

çalışmanın devam eden bölümünde, aşırı izleme eyleminin sosyal platformlarda yarattığı kaygıları ve korkuları ifade eden FoMO kavramı incelenecektir.

3.2.2.1. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fear of Missing Out–FoMO)

"Fear of missing out" kavramı Türkçe'ye "gelişmeleri kaçırma korkusu" şeklinde çevrilmektedir. FoMO kavramıyla, sosyal ortamlarda ve tartışma konularında yaşanan gelişmeleri kaçırma korkusu ifade edilmektedir. FoMO kavramı isteğe bağlı yayıncılık kapsamında ele alındığında, yayınlanan içerikleri izleme arzusundan doğan yeni yayınlanan herhangi bir içeriği kaçırmama güdüsü kastedilmektedir.

FoMO aslında uzun zamandır var olan bir sosyal kaygıdır. Ancak dijitalleşmenin beraberinde getirdiği kesintisiz bilgi akışı bu kaygıyı arttırmıştır. Başta akıllı telefonlar olmak üzere çeşitli teknolojik araçların günlük hayatın içerisine girmesi ve internet altyapısının yaygınlaşmasıyla dijital dünyanın güncel gelişmelere anında erişim olanağı sağlaması gelişmeleri kaçırma korkusunu beslemektedir (Çinal, 2021: 87) . FoMO şu şekilde tanımlanmaktadır; "Genellikle sosyal medyada yer alan gönderilerden kaynaklanan heyecan verici veya ilginç bir olayın şu anda başka bir yerde olabileceği endişesi" (https://www.lexico.com/).

Binge-watching ve FoMO kavramları, toplum içerisindeki başka insanların paylaştıkları etkinliklere dâhil olamama veya görememe korkusu bağlamında ele alınmaktadır. İki kavram arasındaki ilişkiyi inceleyen Conlin ve diğerleri (2016), bireylerin eylemlerini etkileyen iç ve dış etkenlere odaklanan Öz Belirleme Kuramı'ndan (Self Determination Theory) faydalanmaktadırlar. Bireylerde doyurulması gereken üç ana psikolojik ihtiyacı belirleyen Öz Belirleme Kuramı'na göre:

- **Özerklik (autonomy):** Bireylerin gerçekleştirdikleri eylemlerin (seçme, başlatma, bitirme vb.) kendi kontrollerinde olmasını,
- **Yeterlik (competence):** Bireylerin, çevreleriyle etkileşim halinde olma, onları etkileme ve uyum içerisinde olma ihtiyacını,
- **İlişkili olma (relatedness):** Bireylerin, bir gruba aidiyet duyma ve toplumda yer alan diğer bireylerle veya gruplarla irtibat kurma ihtiyacını ifade etmektedir (Conlin vd. , 2016: 153).

İsteğe bağlı yayın platformları, kullanıcıların izledikleri içerikler üzerindeki özgürlük alanlarını arttırmaktadır. Platformlar üzerinden içerik tüketmek kullanıcıların özerklik ihtiyacını beslemektedir. Yeterlik ve ilişkili olma ihtiyaçları ise kişilerin bir gruba dâhil

olmalarıyla birlikte güçlü ilişkiler kurabilme ve yönetebilme ihtiyaçlarına karşılık gelmektedir. Pek çok insani alışkanlıkların ve davranışların dijital ortamlarla bütünleşmesiyle doğru orantılı olarak televizyon izleme alışkanlıklarının ve davranışlarının da değişmesi aşırı izleme eylemini ihtiyaçların karşılanmasına ilişkin bir durum olarak değerlendirmeye yöneltmektedir. Dijital araçlar, FoMO ile harekete geçen kaygılarla birlikte bireyleri aşırı izlemeye ve yoğun şekilde içerik tüketmeye sevk etmektedir.

FoMO, aslında isteğe bağlı yayıncılık gibi yeni iletişim ortamlarında karşılaşılan bir korku değildir. Geleneksel televizyon yayıncılığı çerçevesinde geride kalma veya kaçırma korkusu izleyicilerin, dışarıda gerçekleşen bir aktiviteye katılmayarak ekran başında, belirli zaman dilimlerinde yayınlanan içerikleri tüketmelerini ifade etmektedir. Geleneksel yayıncılıkta, televizyon içeriklerinin aşırı tüketilmesine imkân tanıyan teknolojik altyapı mümkün olmadığı için gelişmeleri kaçırma korkusunun isteğe bağlı yayıncılığa göre geleneksel televizyonda daha az yaşandığı varsayılabilmektedir. Ancak isteğe bağlı yayıncılık çerçevesinde FoMO, güncel bir sohbete katılabilmek ve bir gruba ait olabilmek için sunulan içerikleri hızlıca tüketmeye yöneltmektedir. Bireyler, güncel bir sohbete dâhil olma isteğiyle aşırı izleme eylemini gerçekleştirmektedirler. Sunulan içerikler, birbirinden farklı FoMO düzeylerine sahip olan bireyler tarafından farklı sürelerde veya ortamlarda tüketilmektedir. FoMO, esas olarak isteğe bağlı yayın platformlarında yayınlanan içerikler (özellikle diziler) olmakla birlikte geleneksel televizyon yayınlarında yayınlanan içerikleri de kapsayan medya tüketim davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Conlin ve diğ. 2016: 154-160).

Yeni izleme alışkanlığı "binge-watching"e imkân sağlayan teknolojik olanakların yanı sıra FoMO'da aşırı izleme eyleminin gerçekleşmesini doğrudan etkilemektedir. FoMO dışında, isteğe bağlı yayın platformlarının bireyleri, aşırı izleme eylemine yönelttiği bir gerçektir. Örneğin; herhangi bir içeriğin devam bölümünü otomatik olarak oynatan Netflix, post-play işlevi ile sürekli olarak aşırı izleme eylemine teşvik etmektedir. Bu işlev bir taraftan bireylerin kaygılarıyla beslenirken diğer taraftan izleyicilerin geride kalmalarını engelleyen rahatlatıcı bir imkân gibi gözükmektedir. Ancak çoğu zaman izleyiciler, yayıncıların aşırı izletmeye teşvik ettiklerinin farkında olarak bu teknolojik imkânı tamamen masum algılamamaktadırlar (Steiner ve Xu, 2020: .94).

3.3. Dünyada ve Türkiye'de İsteğe Bağlı Televizyon Yayıncılığı

3.3.1. Küresel İsteğe Bağlı Yayın Platformları

3.3.1.1. Netflix

Netflix, 1997 yılında Reed Hastings ve Marc Randolph tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde DVD kiralama ve posta yoluyla satış hizmeti olarak kurulan bir Amerikan eğlence şirketidir. 1999'da Netflix, düşük bir aylık fiyatla sınırsız DVD kiralama sağlayan abonelik tabanlı ve çevrimiçi olarak "netflix.com" üzerinden hizmete başlamıştır. 2000 yılında Netflix, kişiselleştirilmiş öneri sistemini kullanmaya başlamıştır. Netflix, müşterilerinin derecelendirmelerine ve incelemelerine dayanan kişiselleştirilmiş video öneri sistemini geliştirirken günümüzde de bu sistemi kapsamlı şekilde sürdürmektedir. Netflix internet sayfasında şu şekilde tanımlanmaktadır; "Netflix; internet bağlantılı binlerce cihazda ödüllü diziler, filmler, animeler, belgeseller ve daha fazlasını içeren geniş bir arşiv sunan streaming hizmetidir. Tek bir reklam olmadan, istediğiniz kadar, istediğiniz zaman izleyebilirsiniz – hepsi aylık düşük bir ücret karşılığında. Her zaman keşfedilecek yeni bir şeyler var, üstelik her hafta yeni diziler ve filmler ekleniyor!".

2007 yılında Netflix, internet üzerinden isteğe bağlı videolar sunarak esas iş modeli olan DVD'lerden uzaklaşmaya başlamıştır. Netflix'in isteğe bağlı yayın akış hizmeti abonelerinin; kişisel bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler, dijital medya oynatıcılar, Apple TV'ler ve Akıllı TV'ler dâhil olmak üzere çeşitli cihazlarda Netflix yazılımı veya Netflix web sitesi aracılığıyla televizyon dizileri, programları ve filmleri izlemelerine olanak tanımaktadır. Şirket ilk olarak 2010 yılında Kanada üzerinden uluslararası pazara açılarak video akış hizmeti sunmaya başlamıştır. Netflix hizmetleri, 2016 yılına gelindiğinde Türkiye'de dâhil olmak üzere Latin Amerika, Avrupa ve Asya'da yer alan 190'dan fazla ülkede faaliyet gösteren bir noktaya erişmiştir. 2022 yılı itibariyle abone sayısı dünya çapında 200 milyonun üzerinde olup 30'dan fazla sayıda farklı dilde hizmet vermektedir.

Netflix, Şubat 2013'te bir saatlik siyasi drama dizisi House of Cards'ı yayınlayarak ilk defa arşiv için orijinal içerik almaya başlamıştır. Netflix, haftalık olarak bölüm yayınlama modelini terk ederek House of Cards, Lilyhammer ve Orange Is the New Black gibi orijinal dizilerinin tüm sezonunu aynı anda yayınlama modelini benimsemiştir. Böylece izleyicilerin haftalık olarak içerik dağıtımını beklemek zorunda kalmayacakları yeni bir izleme deneyimi Netflix sayesinde yayıncılık literatürüne girmiştir. Netflix, aynı dizinin birçok bölümünü veya

tüm sezonunu bir oturuşta izlemek anlamına gelen “binge watching” adlı yeni bir izleme davranışının yolunu açmıştır. Bu özellik Netflix’in ayırt edici özelliklerinden biri olarak ön plana çıkmıştır (Jenner, 2017: 309).

Netflix’in Türkiye’deki faaliyetleri 2016 yılında Netflix TR ismiyle başlamıştır. Sonraki dönemlerde Türkçe altyazı ve dublaj seçenekleri de eklenmiştir. Netflix, Türkiye’ye resmi olarak gelmeden önce Türk izleyiciler VPN aracılığıyla Netflix’in ABD’deki hizmetlerine erişebilmekteydi. Ancak Netflix, küreselleşme politikalarının başlamasından sonra VPN kullanımını askıya almıştır. Netflix'i “uluslararası bir yayıncı” olarak tanımlayan Jenner (2018), platformu, ulusal ve uluslararası bir pozisyonda konumlandırarak “kültürel alışveriş aracı” işlevi gördüğünü belirtmektedir. Netflix'in dünya genelinde kapsamını ve hizmetini genişletme politikasını benimsemesinden sonra İngilizce olmayan “Netflix Original” dizilerinin sayısı artmıştır.

Netflix TR'nin ilk özgün içeriği olan Hakan: Muhafız’ın ilk bölümü 2018 yılının Aralık ayında yayınlanmıştır. Türk dizileri ve sinema filmleri arasında pek yaygın olmayan bu fantastik drama Türk seyircisi için yeni bir deneyim olmuştur. Netflix, ilk sezonun ardından dizinin en çok Güney Amerika ve Afrika ülkelerindeki izleyiciler tarafından izlendiğini açıklamıştır. Dizinin anlatımı, tasarımı ve özellikle oyuncu kadrosuna yönelik tercihler düşünüldüğünde Netflix'in kendi ülkesinin izleyicisinden çok uluslararası izleyici kitlesini göz önünde bulundurduğu açıkça anlaşılmaktadır. Eski model olan oyuncu Çağatay Ulusoy'dan bir süper kahraman yaratmak önceki yıllarda birçok ülkede satılan Medcezir dizisiyle kendisine aşina olan uluslararası izleyiciyi çekmek için stratejik bir karardır.

Netflix TR, Hakan: Muhafız'dan bir yıl sonra ikinci orijinal yapımı Atiye'yi Aralık 2019'da yayınlamıştır. Atiye, yine Türk izleyicisinin beğenisine sunulan fantastik bir dramadır. Dizi, Türkiye'nin güneydoğusunda son zamanlarda keşfedilen bir arkeolojik alan olan Göbeklitepe'ye dayanan hikâyesi nedeniyle popüler olmayı başarmıştır. Netflix'in mümkün olan en fazla izleyici kitlesine ulaşma stratejisi Ortadoğu, Asya ve Güney Amerika ülkelerinin en ünlü Türk kadın oyuncularından biri olan Beren Saat'in başrol oyuncusu olarak tercih edilmesinde görülmektedir.

Netflix TR’nin üçüncü ve dördüncü yerel içeriği 2020 yılında yayınlanmıştır. Ay Yapım ortaklığıyla izleyicilere sunulan Aşk 101 isimli dizi, yayınlandığı zamana kadar Netflix TR’nin en çok izlenen Türk yapımı olmuştur. Genç bir öğrenci grubu ve öğretmenleri arasında yaşanan olayları ele alan dizi pek çok tartışmayı da beraberinde getirmiştir. Aşk 101, ikinci ve final sezonuyla izleyicilere veda etmiştir. Aynı yıl içerisinde sunulan Bir Başkadır ise yine oldukça ses getiren bir yapım olmuştur. Birbirinden farklı kültürel değerlere ve yaşam alışkanlıklarına

sahip olan insanların İstanbul'da kesişen yolları ve birbirlerinin hayatlarına etkilerini ele alan dizi, sunduğu gerçekçi tablolar ile izleyicilerin ilgisini çekmiştir. Senaryosu ve oyunculuklarıyla beğeni toplayan Bir Başkadır, 8 bölümden oluşan tek sezon halinde yayınlanmıştır.

2021 yılında da yerel içerikler sunmaya devam eden Netflix TR; 50 Metrekare, Fatma ve Kulüp isimli dizileri izleyicileriyle buluşturmuştur. Gizemli bir katilin hikâyesine odaklanan aksiyon ve dram türündeki 50 Metrekare sıra dışı kurgusuyla dikkat çekmiştir. Dizi, kimliğini bilmeyen ve geçmişini herkesten saklayan Gölge karakterinin sığındığı mahallede yaşanan olayları ele almaktadır. 50 Metrekare'nin ardından yayınlanan psikolojik drama türündeki Fatma, sıradan bir temizlikçinin seri cinayetler işleyen bir kadına dönüşmesini konu edinmektedir. İstanbul'un karmaşası içerisinde eşini ararken ayakta kalmaya çalışan ancak istemediği halde öldürmekten başka çaresi kalmayan Fatma'nın hikâyesi, Netflix'in yerel içerikleri arasında oldukça dikkat çeken yapımlardan bir tanesi olmuştur. 1950'li yılların İstanbul'una dair tarihi bir hikâyenin anlatıldığı Kulüp ise 2021'in son yerel yapımı olmuştur. Beyoğlu'nda, Seferad Yahudisi bir kadın ve kızının hikâyesine odaklanan Kulüp, döneme dair renkli görüntüler ve karakterlerle izleyicilere sunulmuştur. Ladino dilinin sıkça kullanılması ile gündeme gelen dizi beraberinde bir takım tartışmalar da getirmiştir.

2022'ye gelindiğinde ise yine birbirinden farklı türlerde diziler Netflix TR tarafından izleyicilere sunulmuştur. Tarihi drama türündeki Pera Palas'ta Gece Yarısı, fantastik hikâyesiyle ilgi çekmiştir. Otelle ilgili yazı yazmak için Pera Palas'a giden gazeteci Esra, otel kapılarından birini açarak 1919 yılına gider. Dizide, kendini bir anda 1919 yılı İstanbul'unda bulan ve yaşadıklarının hayreti içerisinde olan gazeteci Esra etrafında o yıllara ait olaylar ve atmosfer etkili şekilde izleyiciye sunulmuştur. Netflix TR'nin bir sonraki yapımı bilimkurgu türünde olmuştur. Yakamoz S245 denizaltısından ismini alan dizide, güneş ışınları yeryüzündeki tüm canlıları yok etmek üzeredir. Bir grup bilim insanı ve donanmaya ait denizaltı personeli etrafında geçen dizi popüler oyunculara ve ilgi çekici senaryosuna karşın istenilen başarıya ulaşamamıştır. Netflix TR yapımları içerisinde komedi türünde yayınlanan ilk dizi olan Erşan Kuneri, pek çok tartışmayı da beraberinde getirmiştir. Erotik film yapımcısı Erşan Kuneri ve arkadaşlarının 1980'li yıllarda yaşadıkları hikâyeleri ele alan dizi, cinsel içerikli şakaları ve yoğun argo kullanımıyla eleştirilirken diğer taraftan komedi türüne ilgi duyan izleyiciler arasında da ikilem yaratmıştır. Erşan Kuneri, Exxen'de yayınlanan Gibi isimli diziyle uzun süre karşılaştırılmış ve hangisinin daha iyi olduğuna dair tartışmalar yaşanmıştır. Netflix TR'nin bir sonraki yapımı, X kuşağının hayata bakışına ve meselelere yaklaşımına odaklanan Kuş Uçuşu isimli dizi olmuştur. Genç bir üniversite öğrencisinin kariyer hedeflerine ulaşmaya

çalışırken izlediği yöntemlerle kendisine göre daha eski ve geleneksel yöntemleri tercih edenler arasında geçen olayları ele alan dizi kamuoyu tarafından başarılı bulunmuştur (https://www.netflix.com/tr/).

3.3.1.2. HBO Now

HBO Now, Amerikan kablo ve uydu televizyon ağı HBO tarafından işletilen abonelik esaslı isteğe bağlı yayın hizmetidir. 2015 yılında piyasaya sürülmüştür. HBO Now kişisel bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tablet cihazlar ve dijital medya oynatıcılardaki filmlerin ve belgesellerin yanı sıra HBO'nun tüm orijinal dizi arşivine isteğe bağlı erişim sunmaktadır.

HBO'nun lineer televizyon kanalının mevcut aboneleri için çevrimiçi isteğe bağlı video hizmeti olan HBO Go'nun aksine HBO Now bağımsız bir hizmet olarak mevcuttur. Hizmeti kullanmak için kablolu televizyon aboneliği gerekmemektedir. HBO Now, yalnızca Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ve belirli ABD bölgelerindeki aboneler tarafından kullanılabilmektedir. 2021 itibariyle HBO Now'un 5 milyon abonesi bulunmaktadır (https://www.hbo.com/).

3.3.1.3. Amazon Prime Video

Amazon Prime Video, Amazon şirketi tarafından geliştirilen ve işletilen bir isteğe bağlı yayın hizmetidir. Amazon Video, 2006'da Amerika Birleşik Devletleri'nde Amazon Unbox olarak başlamış ancak 2016'ya kadar dünya çapında piyasaya çıkmamıştır. Platform 2011'de, Amazon Instant Video olarak yeniden adlandırılarak Amazon Prime üyeleri için 5.000 film ve TV şovuna erişim seçeneği eklenmiştir. 2012'de Amazon, Netflix'e rakip olmak amacıyla yayın hizmetlerinde filmlere yer vermek için ödemeli TV kanalı Epix ile bir anlaşma imzalamıştır.

2013'te Amazon, Prime Instant Video hizmeti aracılığıyla yalnızca çevrimiçi olarak sunulan orijinal diziler olan Alpha House ve Betas adlı komedilerin ilk gösterimini yapmıştır. Televizyon şovları, filmler ve Amazon'un Prime aboneliğine dâhil olan bir dizi Amazon Studios orijinal içerikleri kiralama veya lisanslı satın alma seçenekleri ile Amazon Prime Video üzerinden sunulmaktadır (https://www.primevideo.com/).

3.3.1.4. Hulu

Hulu, Hulu LLC şirketine ait Amerikan abonelik temelli bir isteğe bağlı video hizmetidir. 2007 yılında kurulan Hulu'nun içerik arşivi, televizyon ağlarından ve diğer içerik ortaklarından birçok dizinin mevcut ve geçmiş bölümlerini taşıyan televizyon dizilerini kapsamaktadır. Platform ilk olarak ücretli ve ücretsiz seçeneklerle kullanılmıştır. Ücretsiz hizmetin kullanımı kullanıcılar tarafından erişilebilen içerik miktarıyla ve yalnızca PC ve dizüstü bilgisayarlarla sınırlıyken ücretli hizmet, daha geniş bir içerik arşivine sahip ve set üstü kutular, akıllı TV'ler, oyun konsolları, mobil cihazlar vb. çeşitli cihazlar aracılığıyla erişilebilir şekilde olmuştur.

Hulu, 2016 yılında kendi platformu aracılığıyla ücretsiz yayın hizmetinin sona ereceğini ve yalnızca abonelik hizmetlerine odaklanacağını duyurmuştur. 2017'de canlı televizyon yayın hizmetini başlatmıştır. 2017'nin sonunda Hulu, 17 milyon aboneye ulaştığını bildirmiştir. Hulu, yalnızca Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya'da hizmet vermektedir (https://www.hulu.com/).

3.3.1.5. Disney Plus

Disney Plus (Disney +), Walt Disney Company şirketine ait bir Amerikan abonelik temelli isteğe bağlı video hizmetidir. 2019 yılında kurulan Disney Plus ilk olarak ABD, Kanada ve Hollanda'da kullanıma açılmıştır. Platformda, Disney şirketinin sahip olduğu Pixar, Star Wars, Marvel, Simpsons ve National Geographic gibi içeriklerin büyük bölümünü barındıran 500'den fazla film ve 7500'den fazla dizi yer almaktadır.

Disney Plus platformu diğer yandan kendi orijinal içeriklerini de üretmektedir. 80 tane Disney Plus orijinal içeriğinin içerisinde The Falcon and The Winter Soldier, The Mandalorian ve High School Musical: The Series gibi diziler yer almaktadır. Dünya çapında hizmet veren platform farklı kıtalarda yer alan pek çok ülkede faaliyet göstermektedir. Platformun, Türkiye'ye yönelik yayınları 2022 yılında başlamıştır (https://www.disneyplus.com/tr/).

3.3.1.6. beIN CONNECT

Digiturk ismiyle Çukurova Holding'e ait ücretli televizyon servisi olarak hizmet veriyorken beIN Media Group'a satılmasından sonra isim değiştirerek beIN CONNECT ismini alan platform 2017'den bu yana hizmet vermektedir. beIN CONNECT, SVoD hizmet modelini benimseyerek yayıncılık yapmaktadır. beIN CONNECT, internet sayfasında şu şekilde

tanımlanmaktadır; “İster evinde Smart TV’nde, istersen ofiste bilgisayarında, istersen de yolda, tatilde tabletinde izle! Kısacası, sen neredeysen beIN CONNECT orada!”.

beIN CONNECT, içerikleri reklamsız yayınlamasının yanı sıra içerisinde haber, spor, belgesel, eğlence, müzik gibi türlerin olduğu 100’den fazla kanaldan oluşan canlı yayın kategorisine de sahiptir. Yabancı dizi ve filmlerden oluşan geniş bir arşive sahip olan beIN CONNECT diğer taraftan çeşitli ülkelerden spor müsabakalarını ve çocuklara yönelik olarak özel içerikleri de izleyicilerine sunmaktadır (https://www.beinconnect.com.tr/).

3.3.2. Yerel İsteğe Bağlı Yayın Platformları

3.3.2.1. BluTV

Doğan Medya bünyesinde yer alan BluTV, Türkiye’nin ilk yerli internet televizyonu olma özelliğine sahiptir. Öncesinde, “D-Smart Blu” ismiyle Doğan Medya’ya ait ücretli televizyon servisi olarak hizmet veriyorken 2016 yılı itibariyle D-Smart’tan ayrılarak SVoD hizmet modelini benimsemiştir. 2021 yılında, dünya çapında bilinen ikonik bir marka olan Discovery ile BluTV arasında stratejik ortaklık kurulmuştur. Böylece Discovery, BluTV’nin %35 hissedarı olmuştur. BluTV, internet sayfasında şu şekilde tanımlanmaktadır; “BluTV istediğiniz zaman, istediğiniz yerden, birbirinden farklı dizi, film ve canlı yayını reklamsız izlemenizi sağlayan Doğan Holding çatısı altında kurulmuş bir dijital televizyondur. İnternet bağlantısı ile bilgisayar, tablet, mobil cihazlar ya da akıllı televizyonlar (Smart TV) üzerinden her ay güncellenen yerli/yabancı film ve dizilere, canlı TV yayınına, spor, yaşam içeriklerine ve en önemlisi sadece BluTV’de bulabileceğiniz BluTV üyelerine özel yerli yapımlara kolayca ulaşabilirsiniz”.

BluTV’nin gelir sağlama şekli ücretli abonelik modeline dayanmaktadır. Kullanıcılar BluTV tarafından sağlanan içerikleri herhangi bir reklama maruz kalmadan izleyebilmektedirler. BluTV, ilk orijinal yapımı Masum’un yayınlanmasına kadar olan süreçte bünyesinde bulunduğu Doğan Medya’nın ulusal televizyon kanalı Kanal D’nin arşivi ile birlikte Türkçe dublaj ve altyazı seçenekleriyle yabancı dizi ve filmler yayınlamıştır.

BluTV, içerikleri reklamsız yayınlamasının yanı sıra içerisinde haber, spor, belgesel, eğlence, müzik gibi türlerin olduğu 55 farklı kanaldan oluşan canlı yayın kategorisine de sahiptir. Yabancı dizi ve filmlerden oluşan geniş bir arşive sahip olan Blu TV diğer taraftan “Prime Time” şeklinde nitelendirilen zaman diliminde yayınlanan birçok diziyi ulusal

kanallarda yayınlanmasının ardından kaçıranlar veya reklamsız izlemek isteyen izleyiciler için sistemine yükleyerek geleneksel televizyon izleyicisini de hedef kitlesi içerisine almaktadır.

BluTV, kuruluşundan bir yıl sonra Masum adlı ilk orijinal yerel içeriğini yayınlamıştır. BluTV, Netflix'in aşırı izlemeye izin veren yayın stratejisini benimsemeyerek Masum'un sekiz bölümünü haftalık olarak yayınlamıştır. Suç-aksiyon türünde olan dizi, izleyiciler üzerinde büyük bir merak uyandırarak dikkatleri diziye ve BluTV'ye çekmiştir. BluTV, ilk dizisi Masum'un ardından fazla beklemeden korku türünde, on bir bölümden oluşan ikinci dizisi Sahipli'yi yayınlamıştır. Ancak Sahipli, Masum kadar popülerlik kazanamamıştır. Bunun sonucu olarak devam eden orijinal içerikler korku türünün dışında işler olmuştur. Adana'da üretilen, şehir halkından oluşan deneyimsiz oyuncu kadrosuna sahip yerel bir proje olan ve Youtube'da yayınlanan Sıfır Bir adlı web dizisi, üçüncü sezonundan itibaren BluTV'ye aktarılmıştır. BluTV'nin bir sonraki projesi, 2017 yılının Ekim ayında yayınlanan ve farklı türlerden yedi bağımsız bölümün yer aldığı 7 Yüz olmuştur.

BluTV'nin beşinci yerel dizisi Dudullu Postası isimli bir komedidir. On üç bölümden oluşan dizinin ilk bölümü 2018 yılının Şubat ayında yayınlanmıştır. Dudullu Postası, yönetmeni ve oyuncu kadrosunun genç izleyiciler arasındaki popülaritesine rağmen beklendiği gibi popüler olmayı başaramamıştır. İstanbul'da yaşayan vampirler ve insanlar arasındaki mücadeleyi konu alan Yaşamayanlar adlı ilk fantastik dizi, BluTV'nin bir sonraki projesi olarak 2018 yılının Eylül ayında gösterime girmiştir. Ancak dizi, seyircinin yerel vampir temasına olumsuz tepki vermesiyle BluTV'nin ikinci başarısızlığı olmuştur.

2018 yılının Ekim ayında altıncı dizi olarak Bartu Ben yayınlanmıştır. Dizi, küçük bir ünlünün kariyeriyle ilgili endişeleri üzerinden Türkiye'deki televizyon sektörünü eleştirirken geleneksel televizyondan farklı olarak gerçekçi bir şekilde oluşturulmuş LGBT karakterleri içermektedir. Ardından yine bir suç draması olan Bozkır BluTV izleyicisiyle buluşmuştur. Çocuk istismarı ve cinayetlerine odaklanan dizi, izleyiciyi kendine çekmeyi başarmıştır.

BluTV'nin Youtube'dan ikinci transferi, bir çiftin günlük konuşmalarına dayanan ve çoğunlukla ilişkiler üzerine kurulu bir durum komedisi olan Aynen Aynen olmuştur. Yaklaşık on dakikalık sürelere sahip bölümlerden oluşan dizi diğer isteğe bağlı yayın platformlarından farklılık göstermektedir. BluTV, Behzat Ç'nin dördüncü sezonunu yayınlayarak televizyondan bir transfer daha yapmıştır. 2019 yılının Temmuz ayında izleyiciyle buluşan dizi, dördüncü sezon biter bitmez beşinci sezonu hakkında merak uyandırmıştır. Behzat Ç'nin beşinci sezonu yerine, başrolünde Ercüment Çözer'in kötülüğü temsil ettiği Saygı isimli yeni bir dizinin çekileceği açıklanmıştır.

BluTV, Puhu TV ve Netflix TR ile karşılaştırıldığında sayıca daha fazla yerel içerik sunmuştur. Bu içerikler arasında en çok tercih edilen tür, suç dramalarıdır. 2020 yılının başında yayınlanan, Sıfır Bir ekibi tarafından yapılan bir suç draması olan Sokağın Çocukları ve Nisan ayında Alef isimli yeni bir suç draması yayınlanmıştır. BluTV, ilk yıllarında izleyicisinin suç dramalarına olan talebini keşfederek buna yönelik içerikler üretmiştir.

BluTV, orijinal/yerel içeriklerden farklı olarak, dijital televizyon işlevi gören bir hizmet olarak kendisini güncellemektedir. Haber ve müzik kanallarının yanı sıra ana akım Türk kanalları da dâhil olmak üzere 'Canlı TV' seçeneği sunmaktadır. Ayrıca BluTV Aksiyon ve BluTV Komedi olmak üzere iki ayrı hizmetin yanı sıra arşivinde yer alan yerli ve yabancı filmleriyle izleyiciyi çeşitli seçenekler arasında seçim yapma zorunluluğundan kurtaran bir akış sunmaktadır. Son olarak belirtilmesi gereken, BluTV'nin hizmetleri arasında yer alan son dönemde vizyona giren filmleri kiralamak için 'Kirala&İzle' seçeneğidir (https://www.blutv.com/).

3.3.2.2. Puhu TV

Doğuş Yayın Grubu bünyesinde yer alan Puhu TV, 2016 yılının sonundan itibaren günümüze uzanan süreçte hizmet vermektedir. Puhu TV, Türkiye'nin ikinci yerli internet televizyonu olma özelliğine sahiptir ve kurulduğu günden bu yana AVoD hizmet modelini benimseyerek yayıncılık yapmaktadır. Puhu TV, internet sayfasında şu şekilde tanımlanmaktadır; "Puhu TV, yüzlerce dizi ve filmi yüksek görüntü kalitesiyle hem de ücretsiz izleyebileceğiniz yeni nesil online televizyondur. İsterseniz www.puhutv.com adresini ziyaret ederek; isterseniz mobil, tablet ve Apple TV uygulama marketlerinden puhutv uygulamasını indirerek izleyebilirsiniz".

Puhu TV'nin gelir sağlama şekli reklam verenlerden elde edilen gelirlere dayanmaktadır. Blu TV'nin aksine Puhu TV, kullanıcılarından herhangi bir ödeme, abonelik veya üyelik istemeyen AVoD hizmet modelini benimsemiştir. Puhu TV, içeriklerin yayınlandığı esnada kullanıcıların ücretsiz reklam biçimini seçme seçeneğinin olmadığı reklamlara yer vermektedir. Ayrıca yayınlanan içeriklerde ürün yerleştirme yöntemleri de kullanılmaktadır. Özellikle dizilerde yer alan karakterlerin kullandıkları eşyalarla (araba, bilgisayar, cep telefonu, elbise, takı vs.) reklamlar yapılmaktadır. Ancak üye olmanın da bazı avantajları bulunmaktadır. Puhu TV'ye üyelik; sistem algoritmasının kullanıcılara yönelik içerikleri sunması, kullanıcıların tercihlerine göre kendi listelerini oluşturabilmesi,

kullanıcıların izlemeyi bıraktığı andan itibaren bir film veya diziyi izlemeye devam edebilmesi veya kullanıcıların yeni içeriklerden haberdar edilmesi gibi özellikler sağlamaktadır.

Puhu TV drama, gerilim, korku, komedi gibi çeşitli türlerde yerli ve yabancı dizi ve film içeriği sunmaktadır. Puhu TV yalnızca Doğuş Yayın Grubu bünyesinde yer alan ulusal kanalların ve radyoların canlı yayınlarını sunmaktadır. Yeşilçam filmlerine yönelik arşivine geniş ölçüde yer veren Puhu TV tıpkı BluTV gibi ulusal televizyon kanallarında yayınlanan dizileri sistemine yükleyerek geleneksel televizyon izleyicisini de hedef kitlesi içerisine almaktadır. Puhu TV'nin yayınladığı yabancı içerikler ise dijital yayın haklarını aldıkları ve belirledikleri görüntü standartlarındaki içerikleri kapsamaktadır.

Puhu TV'nin ilk orijinal dizisi Azra Kohen'in Türkiye'de en çok satan kitabının uyarlaması olan Fi olmuştur. Fi, romantizm ve psikolojik-gerilim özelliklerini de gösteren bir dramadır. 2017 yılının Mart ayının sonundan başlayarak haftalık olarak on iki bölüm halinde yayınlanmıştır. Oldukça yüksek bir izleyici kitlesine ulaşan dizi, paylaşılan verilere göre ilk dokuz bölümü ile 8 milyon tekil kullanıcı tarafından 50 milyon izlenme sayısına ulaşarak televizyonun reyting şampiyonu dizilerinin çoğundan daha fazla izlenmiştir. Geleneksel televizyon dizilerinde yayınlanan klişelerden farklı olarak kontrolünü kaybetmesine neden olan psikolojik sorunlara sahip başkarakter Can Manay, izleyiciler tarafından ilgiyle karşılanmıştır. İlk bölümlerin yayınlandığı günlerde ulusal kanallarda yayınlanması mümkün olmayan +18 sahneler dizinin popülaritesini büyük ölçüde etkilemiştir. Ancak yapımın başarısı yalnızca bu sahnelere bağlı değildir. Fi'nin ikinci sezonu, içerisinde final bölümünü de barındıran Çi ismiyle yayınlanmıştır.

Puhu TV, ilk dizisinin yayınlanmasından bir yıl sonra bir suç draması olan ve aynı zamanda BluTV'de yayınlanan Masum'un kadrosunda da yer alan Haluk Bilginer'in başrol oynadığı ikinci orijinal içeriği Şahsiyet'i yayınlamıştır. Şahsiyet dizi olarak diğer isteğe bağlı yayın platformlarında yayınlanan dizilerle kıyaslandığında farklı bir deneyime sahiptir. Yayınlandıktan sonra popüler olan dizi, yaratıcı anlatımı ve yüksek kaliteli üretimi sayesinde izleyiciler tarafından takdir görmüştür. Ayrıca dizi, Haluk Bilginer'e uluslararası başarı getirmiştir. 47. Uluslararası Emmy Ödülleri'nde başrol oyuncusu Haluk Bilginer, En İyi Erkek Oyuncu ödülünü kazanmıştır.

Puhu TV, Şahsiyet'in ilk bölümünün yayınlanmasından bir hafta sonra bir suç draması olan ve sekiz bölümden oluşan Dip isimli üçüncü dizisini yayınlamıştır. Dip'in yayınlanmasından sonra Puhu TV, TV8'den Jet Sosyete isimli bir sitcomu transfer ederek yeni orijinal diziler sunmayı bırakmıştır. Gülse Birsel'in yazar olarak üçüncü sitcomu olan Jet Sosyete, 2018 yılının Şubat ayında Star TV'de başlamış ve Star TV'de aldığı düşük reyting

sonuçları nedeniyle kanal değiştirmiş ancak üç saatten fazla süren diziler arasında kanal değişikliğine rağmen ayakta kalamamıştır. Çünkü sitcom türünün mekânların belirli olması ve diyaloglara dayalı olması gibi özellikleri bir saatten fazla sürmesine izin vermemektedir. Dizi, daha dinamik bir anlatıma sahip şekilde 50 dakikalık bölümler halinde yayınlanmasına izin veren Puhu TV'ye aktarıldığında daha başarılı olmuştur (https://puhutv.com/).

3.3.2.3. Exxen

Acun Medya bünyesinde kurulan Exxen, 2021 yılının Ocak ayından itibaren hizmet vermektedir. Exxen, kurulduğu günden itibaren SVoD hizmet modelini benimseyerek yayıncılığını sürdürmektedir. Exxen, internet sayfasında şu şekilde tanımlanmaktadır; "Acun Medya bünyesinde kurulan ve 'Türkiye'nin dijital platformu' sloganıyla yola çıkan Exxen, üyelerin istedikleri zaman, istedikleri yerde, istedikleri cihazla, birbirinden benzersiz içerikleri izlemelerini sağlayan dijital bir platformdur".

Exxen, orijinal dizi, program veya belgesellerin yanı sıra Türkiye'nin sevilen ve beğenilen sanatçıları, popüler sosyal medya fenomenleri ve youtuberlarının hazırladığı formatlarla genç izleyiciler için özel içerikler sunmaktadır. Bu kapsamda, popüler kültüre hitap eden pek çok program ve belgesel orijinal içerik olarak izleyicilere sunulmuştur. Popüler isimler ve konular etrafında şekillenen bir yayıncılık politikası izleyen Exxen, kuruluşundan sonra kısa bir süre içerisinde önemli bir izleyici kitlesine ve başarıya ulaşmıştır.

Platform, uluslararası futbol müsabakalarına ilişkin yayınları da bünyesinde toplamıştır. Exxen Spor ismiyle ayrı bir üyelik gerektiren erişim sayesinde Avrupa kupalarını içeren futbol müsabakalarına ve eski müsabakalardan oluşan arşive ulaşılabilmektedir.

Exxen'in öne çıkan özelliklerinden bir diğeri dizi ve programların Cuma günü yayınlamasıdır. Exxen'de, herhangi bir dizi veya programın yeni bölümü Cuma günleri yayınlanmaktadır (https://www.exxen.com/tr).

3.3.2.4. Gain

Beyn Danışmanlık bünyesinde kurulan Gain, 2020 yılı sonundan itibaren hizmet vermektedir. Gain, ilk kurulduğunda ücretsiz içerik sağlarken daha sonra SVoD hizmet modelini benimsemiştir. Gain, internet sayfasında şu şekilde tanımlanmaktadır; "Farklı seslere, başka renklere, zamanın kıymetine önem veren, yenilikçi, eğlenceli kısa ve uzun içeriklerden oluşan yeni nesil bir içerik platformudur. Yerli-yabancı dizi ve filmler, belgeseller, haber,

müzik, spor, eğlence programlarının yanı sıra canlı yayınlar da kaliteli vakit geçirmeniz için içerik listesindeki yerini alır".

Gain ilk olarak mobil cihazlardan erişim sağlanabilen, televizyon veya bilgisayar uygulaması olmayan bir platformken sonrasında yer almadığı her iki ortam içinde altyapısını genişletmiştir. Gain mini dizi, belgesel, konser, röportaj ve haber gibi içerikleri kısa sürelerle (10 – 15 dk. gibi) izleyicisine sunmaktadır. Sunulan içeriklerin önemli bir kısmı eğitici veya eğlendirici niteliktedir. Gain'in bir diğer özelliği özgür video içerik yaratıcılarını desteklemesidir. Böylece Gain, yayıncılık sektöründe özgün içerikler oluşmasına ve yayınlanmasına ortam hazırlayarak çok sesliliği ön plana çıkarmaya çalışan bir yayın politikası takip etmektedir (https://www.gain.tv/).

3.3.2.5. Mubi

2007 yılında The Auteurs ismiyle kurulan platform 2011 yılında ismini Mubi olarak güncellemiş ve günümüze kadar bu şekilde gelmiştir. Mubi, SVoD hizmet modelini benimseyerek yayıncılık yapmaktadır. Mubi, internet sayfasında şu şekilde tanımlanmaktadır; "Bir internet hizmeti mi? Bir yayıncı mı? Bir dağıtımcı mı? Bir küratör mü? Bir sinefil mi? Evet".

Mubi, çeşitli profillerde yönetmenlere ait filmlerin hem yapımcılığını hem de sinema dağıtımlarını üstlenirken aynı zamanda bu filmleri platform üzerinden izleyicilere ulaştırmaktadır. Mubi, dünyanın farklı ülkelerine ve kültürlerine ait olan geniş bir film arşivine sahip olmasının yanı sıra izleyicilerine her gün 'Günün filmi' adı altında yeni bir film sunmaktadır. Platformda içerik türü olarak yalnızca filmler yer almaktadır. Bu yaklaşım yine internet sayfasında şu şekilde ele alınmaktadır; "En yeni yönetmenlerden en çok ödül kazananlara. Dünyanın her köşesinden filmler. Birbirinden güzel, heyecanlı, inanılmaz filmler. Her gün yeni bir film. Her daim özenle seçtiğimiz. Özenle seçtiğimiz programımız toplu gösterimler, yönetmen retrospektifleri, film festivallerine bakış ve daha fazlasını içeriyor. Biz sinemanın her türlü form ve büyüklükteki ekranda izlenmesi gerektiğine inanıyoruz. Uzmanlarımızın festivalleri tarayarak bulup çıkardıkları en heyecan verici ve en orijinal yapımları tıpkı platformumuza gösterdiğimiz özenle büyük ekrana taşıyoruz".

Mubi'nin İstanbul, New York, Londra, Paris, Amsterdam gibi büyük metropollerde ofisleri bulunmaktadır. Bu durum, platformun yerel nitelikten sıyrılarak küresel anlamda bir yayıncılık politikası takip etmeye çalıştığının göstergesidir. Mubi, 2021 yılı itibariyle podcast

yayıncılığına da yer vermeye başlamış İngilizce ve İspanyolca olmak üzere iki farklı dilde orijinal podcast izleyicilere sunulmuştur (https://mubi.com/tr).

BÖLÜM 4

GELENEKSEL TELEVİZYON YAYINCILIĞI İLE İSTEĞE BAĞLI YAYINCILIK KAPSAMINDA YAYINLANAN DİZİLERİN ÇEŞİTLİ TEMALAR BAĞLAMINDA İÇERİK AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI

4.1. Örnek Olay Çalışmaları

Bu bölümde; geleneksel televizyon yayıncılığı kapsamında Kanal D, Show TV ve Fox TV tarafından yayınlanan diziler ile isteğe bağlı yayıncılık kapsamında Blu TV, Puhu TV ve Netflix tarafından yayınlanan özgün içeriklerden oluşan altı adet yerli dizi incelenmiştir.

Dizilerin analizi aşamasında ilk olarak yayıncı kuruluş, yapım şirketi, tür, yayınlanma tarihi, final tarihi, yayın aralığı, sezon sayısı, bölüm sayısı, sezonda yayınlanan bölüm sayısı, bölüm süresi, gelir sağlama şekli ve koruyucu sembol ölçütleri çerçevesinde tablolar oluşturulmuştur.

İkinci aşamada, araştırmaya konu olan dizilerin genel bir taslağını ortaya koymak adına hikâyeleri ve ana karakterleri betimlenerek incelenmiştir.

Üçüncü aşamayı ise araştırmaya konu olan dizilerin 6112 sayılı Kanun kapsamında belirlenen uyuşturucu kullanımının sunumu, alkol kullanımının sunumu, sigara ve tütün mamulleri kullanımının sunumu, argo ifadelerin kullanımının sunumu, cinsel içeriklerin sunumu ve şiddet içeriklerinin sunumu temaları çerçevesinde değerlendirilmesi oluşturmaktadır.

Tablo 2.

Geleneksel Televizyon Yayıncılığı Kapsamında Yayınlanan Dizilere İlişkin Bilgiler

	Mahkûm	**Yargı**	**Yalancı**
Yayıncı Kuruluş	Fox TV	Kanal D	Show TV
Yapım Şirketi	MF Yapım	Ay Yapım	Süreç Film
Tür	Dram / Aksiyon	Polisiye / Suç	Psikolojik Gerilim
Yayınlanma Tarihi	14 Aralık 2021	19 Eylül 2021	17 Eylül 2021
Final Tarihi	Devam etmekte	Devam etmekte	23 Kasım 2021
Yayın Aralığı	Haftalık	Haftalık	Haftalık
Sezon ve Bölüm Sayısı	1 Sezon, 24 Bölüm	1 Sezon, 34 Bölüm	1 Sezon, 10 Bölüm
Sezonda Yayınlanan Bölüm Sayısı	24 Bölüm	34 Bölüm	10 Bölüm
Bölüm Süresi	120 dk. – 150 dk. arası	120 dk. – 150 dk. arası	120 dk. – 140 dk. arası
Gelir Sağlama Şekli	Reklam Gelirleri	Reklam Gelirleri	Reklam Gelirleri
Uyarıcı/Koruyucu Semboller	7 Yaş ve Üzeri İçin Şiddet/Korku Olumsuz Örnek Oluşturabilecek Davranışlar	7 Yaş ve Üzeri İçin Şiddet/Korku Olumsuz Örnek Oluşturabilecek Davranışlar	7 Yaş ve Üzeri İçin Şiddet/Korku Olumsuz Örnek Oluşturabilecek Davranışlar

Tablo 3.

İsteğe Bağlı Yayıncılık Kapsamında Yayınlanan Dizilere İlişkin Bilgiler

	Bir Başkadır	**Alef**	**Fi**
Yayıncı Kuruluş	Netflix	Blu TV	Puhu TV
Yapım Şirketi	Krek Film	May Productions	Ay Yapım
Tür	Dram	Polisiye / Suç	Psikolojik Gerilim
Yayınlanma Tarihi	12 Kasım 2020	10 Nisan 2020	31 Mart 2017
Final Tarihi		22 Mayıs 2020	9 Mart 2018
Yayın Aralığı	Tüm bölümler aynı gün içerisinde yayınlanmıştır	İlk iki bölüm aynı gün, diğer bölümler haftalık olarak yayınlanmıştır	Tek bölüm veya 2'şer ve 3'er bölüm olmak üzere haftalık veya iki haftalık aralıklar halinde yayınlanmıştır
Sezon ve Bölüm Sayısı	1 Sezon, 8 Bölüm	2 Sezon, 16 Bölüm (Araştırmaya yalnızca ilk sezon dâhil edilmiştir)	2 Sezon, 22 Bölüm
Sezonda Yayınlanan Bölüm Sayısı	8 Bölüm	8 Bölüm	1. Sezon 12 Bölüm 2. Sezon 10 Bölüm
Bölüm Süresi	En Kısa: 40 dk. 43 sn. En Uzun: 58 dk. 56 sn.	En Kısa: 36 dk. En Uzun: 49 dk.	En Kısa: 1 Saat En Uzun: 1 Saat 30 dk.
Gelir Sağlama Şekli	Ücretli Abonelik	Ücretli Abonelik	Reklam Gelirleri
Uyarıcı/Koruyucu Semboller	Cinsellik Çıplaklık İntihar Kendine Zarar Verme *	18 Yaş ve Üzeri İçin Şiddet / Korku Cinsellik Olumsuz Örnek Oluşturabilecek Davranışlar	18 Yaş ve Üzeri İçin Şiddet / Korku Cinsellik

* Netflix isimli isteğe bağlı yayın platformunda uyarıcı/koruyucu sembol bulunmamaktadır. Bunun yerine içerikte yer alan uyarıcı unsurlar ekranın sol üst köşesinde yazılı şekilde yer almaktadır.

4.1.1. Mahkûm – Fox TV

4.1.1.1. Konu

İstanbul Adliyesi'nde çalışan başarılı bir Cumhuriyet savcısı olan Fırat Bulut, eşi ve kızıyla mutlu bir hayat yaşarken bir gün uyandığında son aylarda olan biten hiçbir şeyi hatırlamayacak halde kendini cezaevinde bulur. Karısını ve kızını öldürmekten dolayı müebbet hapis cezasıyla suçlanan savcının hatırladığı son anı, kızının doğum gününü kutladıkları geceye aittir. Fırat Bulut'un hapse girmeden önce üzerinde çalıştığı son dava, ülkedeki en zengin ailelerden biri olan Yesari ailesinin ikiz oğullarından Barış Yesari'nin cinayet davasıdır. İkiz kardeşi Savaş Yesari ve babasıyla sürekli çatışma halinde olan Barış Yesari, evinde genç bir kızı öldürmüştür. Bir yandan kaybettiği hafızası içerisinde yer alan parçaları birleştirmeye çalışan Fırat Bulut diğer taraftan masumiyetini kanıtlamak ve hayatta kalmaya çalışmak zorundadır.

4.1.1.2. Karakterler

Fırat Bulut: Mesleğinde oldukça başarılı ve gözü kara bir Cumhuriyet savcısıdır. Ailesine çok düşkün bir baba olan Fırat, çalışmadığı zamanların büyük kısmını kızına ayırır. Görevi gereği üzerine yüklenen sorumlulukları yerine getirmekten asla taviz vermez. Zeki ve atılgan bir karaktere sahiptir. Girdiği davalarda korkusuzca hareket ederek dava sürecinin sonunu getirine kadar mücadele eder.

Barış Yesari: Ülkenin en zengin ailelerinden Yesari'lerin ikiz veliahtlarından biridir. Yurtiçinde ve yurtdışında olmak üzere en iyi okullarda okumuştur. Küçüklüğünden itibaren ikiz kardeşi Savaş gibi şirketlerin doğal varislerinden biri olarak görülür. Ancak Savaş'ın aksine çok daha hareketli bir karaktere sahiptir. Gece hayatına ve eğlenceye düşkündür. Sahip olduğu güç ve para birçok kapıyı açarken, aile içerisinde özellikle babası tarafından baskı görür.

Savaş Yesari: İkiz kardeşi Barış gibi o da ailenin veliahtlarından biridir. Barış'a göre daha sakin bir hayat yaşar. Savaş, okuduğu okullarda hep daha başarılı olur. İstanbul'a döndüğünde ise babası onu şirketlerin yönetim kadrosuna dâhil eder. Evli ve bir kız babası olan Savaş, kardeşi Barış ile çatışma halinde olmakla birlikte ona yardım etmeye çalışmaktan geri durmaz.

Cemre: Zeki ve cesur bir avukattır. Ankara Hukuk Fakültesi'ni dereceyle bitirir. Çalışkan bir avukat olmasına rağmen kurumsal çalışma hayatına ayak uyduramaz ve hukuk

bürolarında çalıştığı süre boyunca başarısız olur. Kadın ve çocuk davaları gibi pek çok avukatın almaya cesaret edemediği davaları üstlenir. Fırat Bulut'un davası üstlendiği en büyük davadır.

Büge Yesari: Orta ölçekli bir müteahhitin tek kızıdır. Rahat ve konforlu bir hayat yaşamıştır. Zenginliği, gösterişi seven ve güzel bir kadın olan Büge, Savaş ve Barış kardeşlerin her ikisini de kendisine âşık eder. İlk olarak Barış'la aşk yaşayan Büge, onda evliliğe dair bir ışık görmez. Daha sonra Savaş ile karşılaştığında ise Barış'ın aksine daha oturaklı ve evliliğe yatkın bir adam bulur karşısında. Savaş'la evlenen Büge, hayatını Yesari'lerin evinden ayrılmamak üzerine kurar.

4.1.2. Yargı – Kanal D

4.1.2.1. Konu

Dürüst ve ilkeli savcı Ilgaz ile gözü kara ve kural tanımayan avukat Ceylin'in yolları bir dava dosyasıyla kesişir. Ilgaz oldukça başarılı ve itibar sahibi bir savcıdır. Tıpkı kendisi gibi son derece itibarlı bir polis olan babası Metin, İstanbul emniyetine bağlı cinayet büroda amirdir. Ceylin ise babasının haksız şekilde suçlandığı bir davadan dolayı cezaevine girmesi nedeniyle sert koşullar altında büyümüş, annesi ve kardeşleriyle birlikte hayata tutunmuştur. Hayatla erken yaşlarda mücadele etmeye başlayan Ceylin, avukatlık mesleğini yaparken kendi kurallarına uygun hareket eder. Ceylin'in aksine Ilgaz ise meslek etik kurallarına sıkı sıkıya bağlıdır. Ceylin'le sürekli çatışma halinde olan Ilgaz, kendisinden tamamen farklı bir karaktere sahip olan kardeşi Çınar'ın katil olarak suçlandığı cinayet dosyasının takibi için kurallarını yıkarak Ceylin'den yardım ister. Ceylin, Ilgaz'a ve kardeşi Çınar'a yardım etmeye başlar ancak olaylar hiç kimsenin tahmin edemeyeceği şekilde karmaşık hale gelir. Ilgaz ve Ceylin'in mücadelesi hem kendilerini hem de ailelerini sırlarla dolu bir maceraya sürükler.

4.1.2.2. Karakterler

Ilgaz: Dürüstlüğüyle tanınan Ilgaz, meslek kurallarına sıkı sıkıya bağlı başarılı bir savcıdır. Babası Metin Komiserden öğrendiği değerleri tamamıyla benimseyerek doğrudan ve adaletten şaşmayarak mesleğini icra eder. İşine karşı yaklaşımı kuralcı, soğukkanlı ve kararlı olmasına karşın ailesine karşı sevgi ve merhamet sahibi kollayıcı bir tavrı vardır. Erkek kardeşi

Çınar'la diyalog kurmakta oldukça zorlansa da kız kardeşi Defne'yle çok güzel bir iletişimi vardır.

Ceylin: Kendi değerleri doğrultusunda sınırları zorlamaya yatkın ve kural tanımaz bir avukat olan Ceylin, babasının haksız yere hapis yatmasını asla kabul edememiştir. Gerçek adalete giden yolda çoğu zaman hukuksuzluğun daha mubah olduğunu düşünür. Dava süreçlerini takip ederken sürekli kendi bildiği yolu izler. Babasının hapsolduğu yıllarda ailesini ayakta tutmaya çalışan Ceylin, babasına ve kız kardeşine oldukça düşkündür.

Metin: Ilgaz'ın babası olan Metin İstanbul emniyetinde cinayet büro amiridir. Dürüstlüğüyle tanınan, meslek kurallarına bağlı ve saygı duyulan bir polistir. Sahip olduğu özellikleri büyük oğlu Ilgaz'a tamamen aşılamıştır. Ancak başı beladan kurtulmayan küçük oğlu Çınar'la çoğu zaman anlaşamaz.

Pars: Ilgaz'la aynı adliyede çalışan Pars tıpkı Ilgaz gibi kurallara sıkı sıkıya bağlı bir savcıdır. Ilgaz'ın ayrıldığı nişanlısı Neva'nın da abisidir. Aynı okul mezunu olan Ilgaz ve Pars arasında o yıllara dayanan ve Pars tarafından devam ettirilin tek taraflı bir rekabet vardır. Ilgaz'ın, Neva'dan ayrılmış olması ise Pars'ı fazlasıyla kızdırır. Hırslı ve kaybetmeye tahammülü olmayan Pars aynı zamanda yüksek bir ego sahibidir. Çoğu zaman Ilgaz'la çatışma halindedir.

Çınar: Evin sorunlu çocuğu olan Çınar, öğrenciliğini devam ettiremeyerek özel bir üniversitenin kantininde çalışmaya başlar. Uyuşturucu satıcılığından dolayı sabıkası bulunan Çınar, karıştığı olaylar neticesinde annesinin kalp krizi geçirerek ölmesinden dolayı babası Metin tarafından büyük bir baskı altındadır. Abisi Ilgaz'ın başarılarına karşın kendi sorunlu hayatı sürekli olarak sorun yaşamasına sebep olur. Babası Metin'le de hiç geçinemeyen Çınar'ın, evin küçük kızı Defne'yle arası oldukça iyidir.

Yekta: Oldukça itibarlı bir hukuk firması olan Tilmen Hukuk'un kurucusu ve sahibi olan Yekta, çalıştığı kişilerin ve firmaların tüm kirli işlerini temizlemekle bilinmektedir. Yeterli para karşılığında üstlenmeyeceği dava yoktur. Oğlu Engin'in kendisinden uzaklaşmasına sebep olan kibirli ve memnuniyetsiz tavırları nedeniyle sürekli çatışma halindedirler.

4.1.3. Yalancı – Show TV

4.1.3.1. Konu

Ünlü bir cerrah olan Mehmet Emir ve hayatını mesleğine adamış olan edebiyat öğretmeni Deniz'in yolları kesişir. Mehmet Emir'in oğlu Deniz'in öğrencisi, Deniz'in kız

kardeşi Yasemin ise Mehmet Emir'in iş arkadaşıdır. Uzun zamandır hayatlarına kimseyi almamış olan Mehmet Emir ve Deniz'in arasında oluşan çekim, Yasemin'in de ısrarlarıyla ikiliyi bir akşam yemeğine çıkaran yola götürür. Beraber çıktıkları akşam yemeğinin gecesi hiç umulmadık şekilde biter. Mehmet Emir, ilaç kullanarak Deniz'e tecavüz eder. Ancak Deniz'in olanları kanıtlaması hiç kolay olmaz. Masum bir akşam yemeği ile başlayan ve peş peşe gelişen olaylar zinciri içerisinde hem kendileri hem de aileleri büyük yıkımlara uğrar.

4.1.3.2. Karakterler

Deniz: Mücadeleci, inatçı ve kendi başına buyruk hareket eden bir karaktere sahip olan Deniz, özel bir okulda edebiyat öğretmenidir. Güçlü bir adalet duygusuna sahiptir. Eşi Murat'tan ayrıldıktan sonra yalnız yaşamaya başlayan Deniz, hayatının kontrolünü elinde tutabilmek için büyük bir savaşın içerisinde olarak kendini yeniden keşfetmek için çabalar.

Mehmet Emir: Kadınlara karşı kibar ve oğluyla yakın ilişki içerisinde olan Mehmet Emir, özel bir hastanede çalışan disiplinli bir cerrahtır. Mesleğinde oldukça başarılı olan Mehmet Emir, takıntılı bir kişiliğe sahiptir. İçerisinde yer aldığı çevre tarafından son derece saygı görür. Ancak Deniz ile çıktığı akşam yemeğinin akabinde gelişen olaylar sırlarla dolu hayatını gözler önüne serer.

Yasemin: Çalışkan ve yardımsever kişiliğe sahip olan Yasemin, Mehmet Emir'le aynı hastanede çalışan bir hemşiredir. Evli ve iki çocuk annesi olan Yasemin aynı zamanda Deniz'in ablası olarak onun hayatta ki en yakınıdır. Eşi Okay ile birlikte ideal bir hayata sahip olan Yasemin'in, Deniz'in eski eşi Murat'la yakınlaşması büyük kopuşları da beraberinde getirir.

Murat: Deniz ve Yasemin'le çocukluk arkadaşı olan Murat, asayiş büroda görevli bir polistir. Dışa dönük ve cömert bir kişiliğe sahip olan Murat'la Deniz'in ayrılıkları onları birbirlerinden tamamen koparmaz. Ancak Yasemin'le yaşadıkları ilişki Deniz'i derinden yaralar. Ani sinirlenen yapısı sebebiyle başı sıklıkla belaya girer.

Görkem: Güçlüklerle mücadele etmesini bilen ve kolay kolay duygularını belli etmeyen bir polis olan Görkem asayiş şubede görev yapar. İşine son derece profesyonel şekilde yaklaşan Görkem, Deniz'e yardımcı olmaya çalışırken Mehmet Emir'in kurbanlarından biri olur ve Deniz'le omuz omuza mücadele etmeye başlar.

Canan: Mehmet Emir ve Yasemin'in çalışma arkadaşı olan Canan, son derece çekingen ve naif kişilikli bir hemşiredir. Mehmet Emir'in kendisine tecavüz etmesine dayanamayan Canan, kimseye anlatamadığı bu sırrın altında ezilerek intihara kalkışır. Tüm bu süreç yaşanırken eşiyle iletişim kuramaması onu derinden yaralar.

4.1.4. Bir Başkadır – Netflix

4.1.4.1. Konu

Ortak noktaları İstanbul'da yaşamak olan birbirinden farklı mesleklere, sosyal statülere ve karakterlere sahip bir grup insanın yolları kesişir. Yasin bir gece kulübünde güvenlik görevlisi olarak çalışmaktadır. Eşi Ruhiye'nin yaşadığı psikolojik rahatsızlıklar nedeniyle sorunlu bir evliliği vardır. Yasin, Ruhiye ile sorunlarını aşmak için çok çaba sarf eder. Ruhiye ise bu sorunları Yasin'in tüm çabalarına karşın kendi başına aşmaya çalışır. Abisi Yasin ve yengesi Ruhiye ile birlikte aynı evde yaşayan Meryem, zengin bir adamın evinde temizlikçilik yapmaktadır. Psikolojik rahatsızlık sebebiyle kısa süreli baygınlıklar yaşayan Meryem, ruhsal sorunlarını aşmak için yaşadıkları mahallede saygın bir konumda olan hocayla sürekli diyalog halindedir ve onun görüşlerine çok önem verir. Ancak tedavi olmak için gittiği psikiyatri servisinde tanıştığı Peri ile yaptığı seanslar Meryem'e yeni bir pencere açar ve ona oldukça iyi gelir. İyi bir eğitim almış olan ve modern bir hayat yaşayan Peri ise Meryem'le gerçekleştirdiği tedavi süreci ilerledikçe kendi yaşantısını sorgulamaya başlar. Yalnız bir kadın olan Peri, yaşadığı buhranlardan kurtulmanın çözümünü çeşitli aktiviteler yaparak veya kendisi gibi psikiyatrist olan arkadaşı Gülbin'e danışarak arar. Gülbin, doğu kökenli bir ailenin ortanca çocuğudur. Geleneklerine ve dinine olan aşırı bağlılığı aynı zamanda evliliği ve aile ilişkilerine yaklaşımından dolayı ablası Gülan ile bir türlü anlaşamayan Gülbin, engelli kardeşine beslediği merhametinden ötürü ailesinden kopamaz. Diğer taraftan, diyalog kuramamaktan yakındığı erkek arkadaşı Sinan ile zaman zaman birlikte olur. Sinan ise zengin ancak ne iş yaptığı bilinmeyen yalnızca kadınlarla cinsel birliktelik yaşamaya odaklı sığ bir adamdır.

4.1.4.2. Karakterler

Yasin: Memleketinden geldiği İstanbul'da işleri yolunda gitmeyen Yasin iflas eder ve bir gece kulübünde güvenlik görevlisi olarak çalışmaya başlar. Eşi Ruhiye, kardeşi Meryem ve iki çocuğuyla birlikte İstanbul'un merkeze uzak, kenar mahallelerinden birinde yaşarlar. Ailesine düşkün bir adam olan Yasin, eşi ve kardeşinin yaşadığı psikolojik sorunlara karşı oldukça sabırlı ve iyi niyetli yaklaşarak bu durumların üstesinden gelmeye çalışır. Ancak meydana gelen sorunlar karşısında iyi niyetini ve duygularını ifade etmekte zorlanan Yasin çoğu zaman sinirlerine hâkim olamayarak hem eşinin hem de kardeşinin kendisinden

uzaklaşmasına sebep olur. Yasin'in bu tavırlarından dolayı eşi ve kardeşi yaşadıkları sorunlara karşı çareyi kendi başlarına ararlar.

Meryem: Yasin'in kardeşidir. Zengin bir adamın evinde temizlikçilik yapar. Meryem'in hayatı, ailesi ve temizlikçi olarak çalıştığı ev etrafında geçer. Hayatını yalnızca üstlendiği sorumluluklar çerçevesinde yaşayan Meryem oldukça yalnızdır. Etrafında, duygularını ve düşüncelerini paylaşacağı pek fazla kimsenin olmaması psikolojisini olumsuz yönde etkiler. Saf ve kabullenmiş bir kişiliği olan Meryem'in içini dökebildiği tek kişi mahalledeki hocadır. Bastırdığı duyguları sürekli baygınlıklar yaşamasına sebep olur. Psikiyatrist Peri, Meryem'e konversiyon bozukluğu tanısı koyar. Peri ile terapileri esnasında duygu ve düşüncelerini sözel şekilde dışa vurması ona iyi gelir. Ancak, Peri de dâhil olmak üzere hiç kimse Meryem'le gerçekten ilgilenmez. Meryem ilk başlarda Hilmi'nin kendisine karşı olan ilgisinden hoşlanmasa da sonradan onun davranışlarından etkilenmeye başlar.

Ruhiye: Yasin'in eşidir. Çocukluğunda yaşadığı istismardan kaynaklı travmatik davranışlar sergiler. Yasin'in, kendisini istismar eden adamın iki sene önce öldüğünü söylemesi Ruhiye'yi derinden etkiler. Kendini hayattan soyutlayarak konuşmamaya, evi ve ailesi ile ilgilenmemeye başlar. Hatta sürekli şekilde kendisine zarar verme eğilimleri gösterir. Yasin'in ve Meryem'in kendisi için gösterdikleri çabalara karşılık vermeyen Ruhiye, evden habersizce köyüne gider. Köyünde, kendisini yıllar önce istismar eden adamın ölmediğini öğrenir ve onunla yüzleşir. Bu yüzleşme, Ruhiye'nin yaşadığı problemlerin sona ermesine yardımcı olur.

Peri: İyi eğitimli bir psikiyatristtir. Meryem'in kendisine danışan olarak gelmesi ile hayatına dair birçok konuyu sorgulamaya başlar. Meryem'le yaptığı seanslar ilerledikçe yaşadığı sorunların boğuculuğunu da fark eder. Bu süreçte en yakın destekçisi kendisi gibi psikolog olan arkadaşı Gülbin olur.

Gülbin: Peri'nin arkadaşı ve destekçisidir. Tavırlarından ve düşüncelerinden rahatsızlık duyması sebebiyle bir süre sonra Peri'ye yardım edemeyeceğini söyler ve araları açılır. Sinan ile birliktelik yaşamaktadır. Ancak yaşadığı birlikteliğe dair aklında birçok soru işareti vardır. Sinan'ın kendisini aldatması sonucu ondan ayrılır. Ablası Gülan'la ciddi sorunlar yaşar. Engelli kardeşine duyduğu bağlılık sebebiyle ailesinden ayrılamaz.

Ali Sadi Hoca: Mahallede saygı duyulan, itibar gören bir adamdır. Eşi ve evlatlık edindikleri kızları ile birlikte yaşar. Yasin ve Meryem için akıl danışılacak, yol gösterecek kişi konumundadır. İki kardeşle olan samimi diyalogları ile onlara yardımcı olmaya çalışır. Ancak eşinin ölümü onu derinden etkiler. Eşinin ölümü üzerine kızı ile olan ilişkisi farklı bir boyuta evrilir. Kızının başörtüsü kullanmak istememesini olgunlukla karşılar ve yanından ayrılmasına izin verir.

Hayrunnisa: Ali Sadi hocanın kızıdır. Anne ve babasına düşkündür. Annesinin ölümü ile babasına daha çok yakınlaşır. Ancak babası ile hayata karşı aynı bakış açılarına sahip değildir. Kendisi ve babası için oldukça zor bir durum olsa da farklılıkları ve yaşamak istediklerini bir şekilde dile getirir.

Sinan: Zengin bir adamdır. Hayata dair herhangi bir düşüncesini dile getirmez. Evine temizlik için gelen Meryem'le, kız arkadaşı Gülbin'le hatta annesiyle bile diyalogu çok kısıtlıdır. Yalnızca cinsel birliktelik yaşamaya odaklı bir ilişkisi olduğu Gülbin'i, Melisa ile aldatır ve sonunda yalnız kalır.

Melisa: Peri'nin yoga sınıfında tanıştığı arkadaşıdır. Kendi tabiriyle "total iş" olarak ifade ettiği bir dizide oyuncudur. Ancak total iş yapmaktan memnun değildir ve oynadığı dizinin ismini arkadaşlarına söylemekten çekinir. Sinan ile birliktelik yaşar.

Hilmi: Yasin ve Meryem ile aynı mahallede yaşar. Fakir bir adamdır ve ne iş yaptığı bilinmez. Felsefe ile ilgilenir. Meryem'i görerek ondan etkilenir. Meryem'le diyalog kurmak için çabalar ancak bundan çekinir. Sonunda istediği gibi Meryem'le konuşma şansı yakalar ve ona hediye verir. Bir Başkadır dizisi Hilmi'nin, Meryem'e verdiği hediye nedeniyle bayıldığı sahneyle başlar ve aynı sahneyle biter.

4.1.5. Alef – BluTV

4.1.5.1. Konu

İstanbul Emniyeti'ne bağlı Cinayet Bürosu'nda görevli olan tecrübeli dedektif Settar ve hırslı ortağı Kemal, İstanbul Boğazı'ndan çıkarılan bir ceseti araştırmak üzere çalışmaya başlarlar. Settar ve Kemal bir yandan cinayet üzerinde çalışırken diğer yandan peş peşe cesetler ortaya çıkar. Gizemli cinayetleri çözmek için uğraşan Settar ve Kemal'e İstanbul Üniversitesi'nde öğretim görevlisi olan Yaşar da yardım etmeye başlar. Katil ise işlediği her cinayetin ardından esas amacını anlatmak için çeşitli ipuçları bırakır. Cinayet ekibi, peş peşe ortaya çıkan gizemli cinayetler üzerindeki çalışmalarını sürdürürken aynı zamanda yüzyıllardır saklanan sırların da açığa çıkmasını sağlar. Osmanlı Devleti dönemine kadar uzanan anlatıda, Sünni ulemanın yorumlarına, yaygın İslami pratiklere karşı çıkan hatta pek çok konuda şeriat hükümlerini tanımayan ve vahdet-i vücud ve vahdet-i mevcud fikirlerinden dolayı sapkın addedilen tasavvuf hareketlerinin ve tarikat yapılanmalarının günümüz Türkiye'sindeki varlıkları etrafında oluşan sır perdesi dedektifler tarafından detaylıca araştırılır. Ancak Settar ve Kemal'in çalışma tarzları birbirinden oldukça farklıdır. Bu farklılık iki dedektifi karşı

karşıya getirerek aralarındaki iletişimi koparır ve işleri oldukça zorlaştırır. Yaşar ise İslam Tarihi konusundaki bilgisi sayesinde cinayetlerin, Osmanlı dönemine dek uzanan tarikat yapılanmalarıyla ilişkisini Kemal ile paylaşarak ona yardımcı olur. Bir taraftan cinayetlerin sırrını çözmeye çalışan iki dedektif diğer taraftan özel hayatlarındaki sorunlarla da uğraşırlar. Settar iki yıl önce boğaz köprüsünden atlayarak intihar eden oğlunun suçluluğunu ve vicdan azabını yaşarken Kemal ise kaybettiği (kızıyla ilgili kâbuslar) görür. İlk başlarda yalnızca cinayetleri araştırmakla görevli bir dedektif olan Settar olayların gidişatıyla birlikte daha derin şekilde cinayetlerin içerisine dâhil olur.

4.1.5.2. Karakterler

Kemal: İngiltere'de aldığı eğitimden sonra Türkiye'ye dönen dedektif Kemal iyi bir kriminologdur. Türkiye'ye döndükten sonra ailesinden miras kalan bir eve yerleşir. Ancak Kemal İngiltere'deki hayatından sonra psikolojik rahatsızlıklar yaşamaya başlar ve yalnız yaşadığı evde sürekli olarak kaybettiği kızının sanrılarını görür.

Settar: Cinayet büroda uzun yıllardır görev yapan Settar geleneklerine bağlı, tecrübeli ve emniyet teşkilatınca saygı gören kıdemli bir dedektiftir. Oğlu Güneş'in intiharından sonra kendisini suçlayan eşiyle arası açılan Settar mutsuz bir hayat yaşar. Settar, çalıştığı ekip tarafından sevilen, babacan bir dedektif olmasına karşın müdürüyle sürekli çatışma halindedir.

Yaşar: İstanbul Üniversitesi'nde akademisyen olan Yaşar, İslam Araştırmaları Doçentidir. Alanında oldukça başarılı bir isim olan Yaşar, Kemal'in kendisini bulması ve çeşitli sorular sorması üzerine ona yardımcı olur. Daha sonra ikili arasındaki ilişki ilerler ve Kemal'in, cinayetleri çözmesinde kilit rol oynar. Yaşar'ın babası da cinayetlere kurban giden kişilerden biri olur.

Mahmut: İstanbul Emniyeti'nde cinayet büro müdürüdür. Dedektifler Settar ve Kemal'in amiri pozisyonundadır. İşlenen cinayetlere karşı tepkisini ve bu cinayetlerin üstleri ile olan ilişkilerini olumsuz yönde etkilediğini dile getirmekten çekinmez. Settar ile sıkça ihtilafa düşer.

Semiha: Settar'ın eşidir. Settar'ın sert ve baskın tavırlarının oğulları Güneş'in intiharına yol açtığını düşünür ve Settar'ı oğlunun intiharından sorumlu tutar. Settar ile evliliği mutsuz şekilde seyrederken evden ayrılır ve bir dergâhta şeyh olan abisinin yanına gider.

4.1.6. Fi – Puhu TV

4.1.6.1. Konu

Ülkece tanınan, büyük bir üne sahip psikiyatr Can Manay bir taraftan üniversitede psikoloji dersleri verirken diğer taraftan kendi televizyon programında konuklarına terapi yapmaktadır. Can Manay bir ev satın almak üzereyken tesadüfen karşılaştığı dans öğrencisi Duru'dan oldukça etkilenir. Bu etkilenmenin sebebi Duru'nun Fi oranına sahip olan güzelliğidir. Ancak Duru sevgilisi Deniz ile birlikte yaşamaktadır. Zamanla Deniz ve Duru'nun hayatına girmeye başlayan Can Manay, Duru'ya karşı olan takıntılı hislerini açıkça belli etmeye başlar. Deniz ise bu durumdan uzun süre habersiz olarak Can Manay'la arkadaşlığını devam ettirir. Ancak Can Manay'ın gerçek hisleri ve düşüncelerinin ortaya çıkması Deniz ile Duru'nun ayrılmasına sebep olur. Diğer taraftan televizyon programını devam ettirdiği ekibine, ders verdiği üniversiteden ileride iyi bir psikolog olacağına inandığı Bilge'yi dâhil eder. Özge Egeli ismindeki magazin muhabiri ise Can Manay'la yaptığı röportaj sonrasında işinden olur ve bunun intikamını almak için Can Manay'ın sırlarla dolu geçmişini araştırmaya koyulur. Bu araştırma Özge'ye büyük problemler doğurur ancak bu süreçteki en büyük destekçisi Can Manay'ın program yaptığı kanalın sahibi Sadık Murat Kolhan olur.

4.1.6.2. Karakterler

Can Manay: Üniversitede psikoloji dersleri veren ve aynı zamanda televizyon programı ile milyonlarca izleyeni olan tanınmış bir psikiyatrdır. Doğumundan hemen sonra annesi tarafından terk edilen Can'ı, Eti sahiplenip büyütmüş ve ünlü bir psikiyatr olmasını sağlamıştır. Genç yaşlarında Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi'nde tedavi gören Can Manay'ın, takıntılı bir karakteri ve narsist kişilik bozukluğu vardır. Duru'ya beslediği takıntılı aşk, hayatını tamamen değiştirecek noktaya kadar gider.

Duru: Hayatını dans etmeye adayan genç bir konservatuar öğrencisidir. Hırslı bir karaktere sahiptir ve istediklerini elde etmek için yoğun çaba harcar. Bu yüzden dans gösterisi için beraber çalıştığı ekip arkadaşlarıyla ciddi sorunlar yaşar. Sevgilisi Deniz ile birlikte aynı evi paylaşır. Can Manay ile tanıştıktan sonra hayatı değişir. Bir süre sonra sevgilisi Deniz'den ayrılarak Can Manay ile beraber olur. Ancak sonrasında Can Manay'ın takıntılı kişiliği yüzünden ondan da ayrılır.

Deniz: Bir yandan mesleğini sürdürmekle birlikte diğer taraftan güzel sanatlar fakültesinde dersler veren bir müzisyendir. Son derece yetenekli ve başarılı bir kompozitör olan Deniz, dans gösterilerinin kompozisyonlarını hazırlar. Sanata olan bağlılığı ön planda olan Deniz, Can Manay'a göre daha mütevazı ve sakin bir karaktere sahiptir. Ancak Can Manay ile tanışmaları sevgilisi Duru ile olan ilişkilerini tamamen değiştirir. Yaşadığı sorunlara rağmen mesleğine ve öğrencilerine olan bağlılığını koparmaz.

Özge Egeli: Magazin muhabiri olan Özge, Aylin'in asistanıdır. Can Manay ile röportaj gerçekleştirmeyi planlayan Aylin'in kaza geçirmesi nedeniyle röportajı Özge yapar. Can Manay'ın karanlık geçmişini kurcalaması işten atılmasına sebep olur. Ancak inatçı ve kendinden emin bir karakter olan Özge için asıl macera yeni başlar. Can Manay'ın geçmişini araştırmanın bedelini defalarca kez ödese de en büyük destekçisi Sadık Murat Kolhan'ın da yardımlarıyla en sonunda amacına ulaşır.

Sadık Murat Kolhan: Can Manay'ın televizyon programını yaptığı kanalın sahibidir. Can Manay ile tanışıklıkları eskiye dayanmaktadır. Ancak Can Manay'ın kendisine yönelik tehditkâr tavırları nedeniyle anlaşamazlar. Magazin muhabiri Özge'ye yardım eder. Yaşadığı karanlık geçmiş sebebiyle ciddi psikolojik rahatsızlıklar yaşar.

Bilge: Can Manay'ın ders verdiği üniversite öğrencilerinden biridir. Genç ve başarılı bir öğrencidir. Çalışkan ve azimli tavırları Can Manay'ın dikkatini çeker ve onu kendi ekibine almasına giden yol açılır. Bir taraftan Can Manay'ın asistanlığını yürütürken diğer taraftan otizmli abisi ile ilgilenir.

Eti: Can Manay'ı sahiplenen ve onu büyüten kişidir. Babası tarafından tecavüze uğrar ve bunun neticesinde doğan çocuğunu Can Manay'a öldürtür. Uzun yıllar Can Manay'ın mentorluğunu yapar. Ancak Can Manay'ın, Duru'ya olan saplantılı aşkı Eti ile olan ilişkisinin de sonunu getirir. İntihar ederek hikâyeden ayrılır.

4.2. 6112 Sayılı Kanun Kapsamında Belirlenen Temalar Çerçevesinde Araştırmaya Konu Olan Dizilerin Analizleri

4.2.1. Uyuşturucu Kullanımının Sunumu

6112 Sayılı Kanun'un "Yayın Hizmeti İlkeleri" başlıklı 8'inci maddesinin birinci fıkrasının (h) bendi; "Yayın hizmetleri; alkol, tütün ürünleri ve uyuşturucu gibi bağımlılık yapıcı madde kullanımı ile kumar oynamayı özendirici nitelikti olamaz." hükmünü

içermektedir. Buna göre; yayın içeriklerinin uyuşturucu kullanımını özendiren veya teşvik eden sahneler içermemesi gerekmektedir.

"Mahkûm" isimli dizide uyuşturucu kullanımına ilişkin herhangi bir sahne yoktur.

"Yargı" isimli dizide uyuşturucu kullanımına ilişkin sahne bulunmasa da Çınar'ın uyuşturucu satıcıları ile olan teması ve kendisinin de uyuşturucu sattığı bilinir. Zaman zaman küçük poşetler içerisinde uyuşturucu hapları görülür.

"Yalancı" isimli dizide doğrudan uyuşturucu kullanımına ilişkin bir sahne yoktur. Ancak Mehmet Emir, tecavüz edeceği kadınlara uyuşturucu etkisi yaratan TKNA isimli kimyasal ilaç verir. Söz konusu sahnelerde Mehmet Emir'in hem TKNA isimli ilacı hazırladığı hem de kurbanı olan kadınlara enjekte ettiği veya içeceklerine karıştırdığı sahneler detaylı şekilde gösterilir.

"Bir Başkadır" isimli dizide uyuşturucu kullanımına ilişkin herhangi bir sahne yoktur.

"Alef" isimli dizide Settar'ın oğlu Güneş'in uyuşturucu kullandığından bahsedilir ancak dizide buna dair herhangi bir görüntüye rastlanmamıştır.

"Fi" isimli dizide Ada karakteri okulun tuvaletinde kokain kullanır ve bundan dolayı yere düşerek kriz geçirir. Ada'nın kriz geçirdiği anlarda arkadaşları etrafında toplanarak ona yardım etmeye çalışır. Can Manay'ın pavyon arkadaşının yanına sığındığı evinde, arkadaşının bir tabaka üzerinden kokain çektiği görülür.

4.2.2. Alkol Kullanımının Sunumu

6112 Sayılı Kanun'un "Yayın Hizmeti İlkeleri" başlıklı 8'inci maddesinin birinci fıkrasının (h) bendi; "Yayın hizmetleri; alkol, tütün ürünleri ve uyuşturucu gibi bağımlılık yapıcı madde kullanımı ile kumar oynamayı özendirici nitelikti olamaz." hükmünü içermektedir. Buna göre; yayın içeriklerinin alkol kullanımını özendiren veya teşvik eden sahneler içermemesi gerekmektedir.

"Mahkûm" isimli dizide Barış Yesari karakteri ağır bir psikolojik rahatsızlık yaşar. Yaşadığı rahatsızlıklardan dolayı oldukça sık şekilde alkol tüketir. Eğlence mekânlarında, evinde veya başka mekânlarda kullandığı alkollerin şişeleri ve kadehleri zaman zaman açık şekilde görünür.

"Yargı" isimli dizide Metin Komiser, Ilgaz, Ceylin, Pars ve Neva'nın içerisinde bulunduğu pek çok karakter alkol kullanır. Söz konusu sahnelerde mekânlar çeşitlilik gösterir. Bazen evde yalnız başına otururken, bazen lüks bir restoranda yemek yerken bazen de meyhane

veya bar gibi mekânlarda eğlence amacıyla alkol alındığı görülür. Bu sahnelerde içki kadehleri ve içki şişeleri buzlanarak ekrana getirilir.

"Yalancı" isimli dizide Mehmet Emir'in Deniz'le tanışma sahnesi dizi boyunca pek çok kez kesik kesik görüntülerle ekrana gelir. Bu sahnelerde her ikisi de sıklıkla şarap içerler. Okay, Murat ve Yasemin'in olduğu bazı sahnelerde evde veya bir meyhanede rakı ve şampanya içilir. Bir başka sahnede Deniz ve Mehmet Emir bir barda içki içerek tartışırlar. Ayrıca Mehmet Emir ve Deniz'in yalnız kaldıkları bazı anlarda rahatlamak için viski ve şarap içtikleri sahneler görülür. Bu sahnelerde içki kadehleri buzlanır.

"Bir Başkadır" isimli dizide alkol kullanılan sahneler nadiren bulunur. Peri ve yoga derslerinden tanıştığı arkadaşı Melisa bir barda sosyalleşmek ve sohbet etmek için ara ara buluşurlar. Bu sahnelerde her iki karakterin çeşitli türlerde içkileri tükettikleri görülür. Ancak bunların hiçbiri sarhoşluk boyutuna varacak kadar olmaz. Alkol kullanımına ilişkin bir diğer sahnede ise Sinan'ın, evinin salonunda uyandığı anda sehpa üzerinde duran ve gece içerek sızdığı anlaşılan viskinin şişesi görülür.

"Alef" isimli dizide alkol kullanımı oldukça yoğundur. Meyhane, bar gibi alkollü mekânlar cinayetlere ilişkin konular konuşmak veya karşılıklı sohbet etmek için zaman zaman tercih edilir. Bu sahnelerde çeşitli türlerde içkiler tüketilirken çoğunlukla rakı içilir. Settar Komiserin özellikle efkâr dağıtmak ve zaman geçirmek için eski dostlarının veya emekli polis arkadaşlarının işlettiği meyhanelerde içki içtiği sahnelere sıkça yer verilir. Settar komiser, bu sahnelerde rakı içer. Bazen sarhoş olup etrafındaki insanlarla tartıştığı görülür. Kemal komiser ise psikolojik sorunlarından dolayı ilaç kullanmasının yanı sıra sıklıkla alkol de tüketir. Kemal komiser yalnız yaşadığı evinde çalışırken veya düşüncelere daldığı hemen her sahnede viski içer.

"Fi" isimli dizide karşılıklı sohbet, kutlama, parti, kokteyl, iş toplantısı vs. gibi ortamlarda sıkça alkol alınır. Can Manay keyifli olduğu anlarda purosu ile birlikte viski içer. Ancak kederli olduğu anlarda pavyonda çalışan arkadaşıyla veya Eti'yle birlikte içki içer. Deniz ise kederli olduğu zamanların çoğunda çareyi alkolde arar ve çok sık alkol tüketir. Çeşitli türlerde içkilerin tüketildiği sahnelerde sarhoş olan karakterlerin kontrollerini kaybettikleri görülür. Deniz'in eski sevgilisi Alara'nın sarhoş olduktan sonra Deniz'e saldırarak onu yaralaması, Duru'nun aşırı alkol tüketerek Deniz'le şiddetli şekilde kavga etmesi, Özge'nin bir barda içki içerek mekânın ortasına kusması, Can Manay ve Duru'nun evlendiği gece Deniz'in sarhoş şekilde öğrencisi ile beraber olarak sabah aynı yatakta uyanması bu sahnelerden birkaçıdır. Ayrıca Can Manay'ın eski sevgilisi Billur, Can Manay'ın ona yaşattığı sorunlardan dolayı alkol bağımlısı olur. Birkaç sahnede alkol ile birlikte antidepresan ilaçları kullanır.

4.2.3. Sigara ve Tütün Mamulleri Kullanımının Sunumu

6112 Sayılı Kanun'un "Yayın Hizmeti İlkeleri" başlıklı 8'inci maddesinin birinci fıkrasının (h) bendi; "Yayın hizmetleri; alkol, tütün ürünleri ve uyuşturucu gibi bağımlılık yapıcı madde kullanımı ile kumar oynamayı özendirici nitelikti olamaz." hükmünü içermektedir. Buna göre; yayın içeriklerinin sigara ve tütün mamullerinin kullanımını özendiren veya teşvik eden sahneler içermemesi gerekmektedir.

Geleneksel televizyon yayıncılığı kapsamında yayınlanan hiçbir dizide sigara veya tütün mamullerine ilişkin bir görüntüye rastlanmamıştır.

"Bir Başkadır" isimli dizide sigara ve tütün mamullerinin kullanımı çok yoğun değildir. Ruhiye, geçmişinde yaşadığı travmatik olaydan dolayı psikolojik sorunlarla boğuşur. Hayattan kopmuş bir karakter olan Ruhiye'nin elinde tuttuğu sigarasıyla ve boş gözlerle uzaklara baktığı sahneler bulunur. Ayrıca sinir krizi geçirdiği bir sahnenin hemen arkasında da sigaraya ihtiyaç duyar. Yasin'in ise Ruhiye'nin içerisinde olduğu durumdan dolayı çok bunaldığı bir anda sigara içtiği görülür. Gülbin'in ablası Gülan da gergin olduğu anlarda sigara içer.

"Alef" isimli dizide Kemal Komiser ve Settar Komiser bunalımlı anlarında sigara kullanırlar. Kemal Komiser, cinayetler üzerinde çalıştığı veya yalnız kalıp kişisel sorunları ile ilgili düşüncelere daldığı anların hemen hepsinde sigara içer. Settar Komiser ise sigarayı daha az tüketir.

"Fi" isimli dizide Can Manay sıklıkla puro tüketir. Düşünceli veya keyifli olduğu birçok sahnede kendisiyle özdeşleşen ince purosunu içer. Deniz ise can sıkıntısı yaşadığı zamanlarda ara ara sigara tüketir. Duru ile olan bir konuşmasında, sigarayı daha önceden kullandığını ancak sonradan bıraktığını yalnızca canı sıkkın olduğu zaman içtiğini söyler. Sadık Murat Kolhan'ın adamı Numan ve Deniz'in öğrencisi Göksel de bazı sahnelerde ellerinde sigarayla görünürler.

4.2.4. Argo İfadelerin Kullanımının Sunumu

6112 Sayılı Kanun'un "Yayın Hizmeti İlkeleri" başlıklı 8'inci maddesinin birinci fıkrasının (m) bendi; "Yayın hizmetleri; Türkçenin, özellikleri ve kuralları bozulmadan doğru, güzel ve anlaşılır şekilde kullanılmasını sağlamak zorundadır; dilin düzeysiz, kaba ve argo kullanımına yer verilemez." hükmünü içermektedir. Buna göre; yayın içeriklerinin düzeysiz, kaba ve argo kullanımını özendiren veya teşvik eden sahneler içermemesi gerekmektedir.

"Mahkûm" isimli dizide özellikle Barış karakteri sıklıkla argo ifadeler ve küfürler kullanır. Söz konusu sahnelerde bazı argo ifadeler engellenmezken ağır küfürler biplenir.

“Yargı” isimli dizide karakterler, öfkeli oldukları anlarda argo ifadeler ve küfürler kullanırlar. Hikâyenin, cinayet davasına bağlı olarak polisiye unsurlar barındırması sebebiyle pek çok sahnede sinirler gerilir. Sorgu anlarında, cinayete dair izler peşinde gidildiği anlarda veya cinayete kurban giden maktul ve katil aileleri arasında geçen çeşitli diyalogların arasında çoğu zaman argo ifadelere ve küfürlere başvurulur. Söz konusu sahnelerde bir takım argo ifadeler engellenmezken ağır küfürler biplenir.

“Yalancı” isimli dizide Deniz’in eski eşi Murat’ın kaba bir üslubu vardır. Konuşurken sıkça argo ifadeler kullanan Murat zaman zaman küfür de eder. Daha düzgün ifadeler kullanması için kendisini uyaran Deniz’e bu üslubun, polislik mesleğinin bir gereği olduğunu ve şüpheli veya suçluların kaba konuşmadan anlayacaklarını söyler. Murat’ın kullandığı argo ifadeler çoğu zaman biplenmezken ettiği küfürler biplenir.

“Alef” isimli dizide argo ifadeler ve küfür içeren diyaloglar oldukça fazladır. Settar Komiserin birçok diyalogunda kaba ve argo ifadeler bulunur. Cinayetlerle ilgili sorguladığı veya irtibat içerisinde olduğu hemen herkesle küfürlü şekilde konuşur. Aynı şekilde Cinayet Büro Müdürü Mahmut da hemen her diyalogunda argo ifadeler ve küfür kullanır. Özellikle bu ikilinin arasında geçen hemen her konuşmada ağır argo ve küfürlü ifadeler yoğun şekilde yer alır.

“Fi” isimli dizide argo ifadeler ve küfür kullanımı çok yoğun olmamakla birlikte ana karakterler Can Manay, Deniz ve Duru’nun gergin oldukları, sinirlendikleri anlarda küfür ettikleri görülür. Kaba ve argo ifadelerin kullanımına; Can Manay ve sevgilisi Sıla’nın kavga ettikleri bir sahnede Sıla tarafından oldukça sert küfürlerin edilmesi, Can Manay’ın terapi yapmak için görüştüğü şarkıcı konuğunun sinir krizi geçirdiği anlarda etrafındakilere küfür etmesi, Deniz’in Can Manay’ı döverek evinden uzaklaştırırken ona hakaretler yağdırması ve Can Manay’ın pavyon arkadaşı ile birlikte geçen sahnelerinde sıkça küfür edilmesi örnek gösterilebilir. En çok argo ifade ve küfür içeren diyaloglar içerisinde olan karakter ise Özge Egeli’dir. Can Manay tarafından işine son verilen ve bunun intikamını almaya çalışan Özge, dizinin başından sonuna kadar bu mücadelesini devam ettirir. Bu mücadele sürecinde yaşadığı sorunlar karşısında sıklıkla küfür içeren konuşmalar içerisinde olur.

“Bir Başkadır” isimli dizide Yasin’in kaba bir üslubu vardır. Konuşurken karşısındaki kişinin kim olduğu fark etmeksizin sık sık argo ifadeler kullanır veya küfür eder. Yasin haricinde diğer karakterlerin de zaman zaman küfür ettikleri görülür. Sinan’ın evine ziyarete gittiğinde annesine sinirlenerek onu ağlattığı, Peri’nin arkadaşı Gülbin’e içini döktüğü, Peri ile Melisa’nın barda dertleştiği ve Hayrunnisa ile arkadaşı Burcu’nun konuştuğu sahnelerde oldukça sert küfürler edilir.

4.2.5. Cinsel İçeriklerin Sunumu

6112 Sayılı Kanun'un "Yayın Hizmeti İlkeleri" başlıklı 8'inci maddesinin birinci fıkrasının (n) bendi; "Yayın hizmetleri; Müstehcen olamaz." ve (f) bendi; "Yayın hizmetleri; Toplumun millî ve manevî değerlerine, genel ahlaka ve ailenin korunması ilkesine aykırı olamaz." hükümlerini içermektedir. Buna göre; yayın içeriklerinin müstehcen sahneler içermemesi gerekmektedir.

"Mahkûm" isimli dizide cinsel unsurların sunumu oldukça azdır. Bu sahnelerde genellikle çıplaklık veya müstehcenlik bulunmaz

"Yargı" isimli dizide cinselliğe ilişkin anlatı unsurları oldukça azdır. Bu unsurların izleyiciye sunumunda herhangi bir müstehcenlik ve çıplaklık bulunmaz.

"Yalancı" isimli dizide Mehmet Emir, kurbanı olarak seçtiği kadınlara kimyasal ilaç vererek rızaları olmadan onlara tecavüz eder. Söz konusu sahnelerde çıplaklık veya müstehcenlik bulunmaz. Ancak tecavüze uğrayan kadınların perişan halleri zaman zaman ekrana yansıtılır.

"Alef" isimli dizide Kemal Komiser, eşinin hayalini gördüğü esnada eşi kendisine yakınlaşmaya çalışır ancak Kemal reddeder. Bir başka sahnede Kemal Komiser, Yaşar ile olan yakınlaşmasının akabinde alkollü halde Yaşar'ın evine gider ve birlikte olurlar. Yalnızca öpüşme anının görüldüğü sahnelerde karakterler, çıplak veya müstehcen şekilde gösterilmez.

"Fi" isimli dizide çıplaklık ve cinsel içerikli sahneler oldukça fazladır. Dizinin ilk sezonunda Can Manay'ın birbirinden farklı kadınlarla beraber olduğu pek çok sahne vardır. Bu kadınların her birisiyle ya tek gecelik ya da yalnızca cinsellik üzerine kurulu kısa vadeli ilişkiler yaşar. Dizinin başından sonuna kadar Can Manay'ın birlikte olduğu kadınlarla ilgili sahnelere sıkça yer verilir. Bu sahnelerde çiftlerin vücutları tamamen çıplak şekilde gösterilmese de yakın çekimlerle cinsel birliktelik anında yaşanan hazlar ekrana yansıtılır. Bağlanma sorunu yaşayan ve saplantılı bir kişiliğe sahip olan Can Manay hayatına giren kadınların büyük çoğunluğuyla yalnızca cinsel tatmin için birlikte olur. Dahası cinsel birliktelik yaşadığı sevgilisi Sıla ile olan görüntülerini şantaj unsuru olarak kullanma veya Duru'yu kendisine çekmek için onun yakın arkadaşıyla birlikte olma gibi davranışlarda bulunur. Bazı sahnelerde, daha önce kısa süreli sevgili olduğu kadınların sayısıyla övünür. Ayrıca cinsel birliktelik yaşadığı kadınların çoğu zaman yanından ayrılmalarını ve onu yalnız bırakmalarını ister. Aynı evi paylaşan Deniz ve Duru çiftinin ise yine ilk sezonun hemen her bölümünde öpüşme ve cinsel birliktelik yaşadıkları sahneler mevcuttur. Söz konusu sahnelerde tamamen çıplaklık olmasa da çiftlerin vücutları büyük ölçüde görünür haldedir. Can Manay, Duru'ya beslediği saplantılı aşk sebebiyle bu anları

yerleştirdiği gizli kameralar aracılığıyla uzaktan izler. Bir başka sahnede Can Manay'ın öğrencisi Bilge, okul arkadaşıyla alkol alıp birlikte olur. Sahnenin devamında aynı yatakta uyanan iki arkadaştan erkek olanın sevgilisi onları yakalar. Bu sahneden sonra Can Manay'a kendisini ihbar ettiği için tepki gösteren Bilge, "…senin yüzünden asla yapmayacağım şeyleri yaptım. Başkasının sevgilisiyle yattım, rezil oldum…" ifadelerini kullanır. İkinci sezon bölümlerinde ise Duru, Deniz'den ayrılıp Can Manay ile birlikte olmaya başlar. Tıpkı birinci sezonda olduğu gibi bu sefer de Can Manay ve Duru çiftinin hemen her bölümde öpüşme ve cinsel birliktelik yaşadıkları sahneler bulunur. Bu sahnelerde, ilk sezonda olduğu gibi tamamen çıplaklık olmasa da bazı sahnelerde çiftlerin vücutlarının bir kısmı görünür. Dizinin diğer başka karakterleri arasında da zaman zaman yakınlaşmalar olur. Böyle sahnelerde çiftlerin öpüştükleri görülür.

"Bir Başkadır" isimli dizide cinsellik unsuru Sinan karakteri üzerinden ele alınır. Sinan zengin, yalnız yaşayan, sığ, diyalog kurmaktan aciz ve hayatına giren kadınlarla yalnızca cinsel birliktelik sağlamaya çalışan bir adam olarak izleyiciye sunulur. Kız arkadaşı Gülbin'le zaman zaman birlikte olurlar. Bu sahnelerde yalnızca öpüşme anları ekrana yansırken çıplaklık veya müstehcenlik bulunmaz. Ancak sabahları aynı yatakta uyandıkları anlar görülür. Bu sahnelerden birinde Gülbin karakterinin uyandığı esnada vücudu çıplak şekilde görünür. Sinan, Peri'nin arkadaşı Melisa ile de aynı şekilde yalnızca cinsel ihtiyaçları doğrultusunda iletişime geçer. Bu ikili arasında herhangi bir yakınlaşma sahnesi yoktur. Melisa'nın, Sinan'ın evinde kaldığı bir gecenin sabahında üzerine onun gömleğini giyerek Meryem'le karşılaştığı sahne ekrana yansır.

4.2.6. Şiddet İçeriklerinin Sunumu

6112 Sayılı Kanun'un "Yayın Hizmeti İlkeleri" başlıklı 8'inci maddesinin birinci fıkrasının (ğ) bendi; "Yayın hizmetleri; Çocuklara, güçsüzlere ve engellilere karşı istismar içeremez ve şiddeti teşvik edemez." ve (ş) bendi; "Yayın hizmetleri; Şiddeti özendirici veya kanıksatıcı olamaz." hükümlerini içermektedir. Buna göre; yayın içeriklerinin şiddeti özendiren veya teşvik eden sahneler içermemesi gerekmektedir.

"Mahkûm" isimli dizide seri cinayetler işleyen bir Barış Yesari karakterinin işlediği cinayetlerden dolayı sık sık şiddet ve kavga sahneleri bulunur. Bu sahnelerde; Barış'ın uzun ritüeller takip ederek cinayetleri işlemektedir. Çeşitli yaralayıcı veya öldürücü nitelikte olan aletler kullanır.

"Yargı" isimli dizide bir cinayet davası üzerinden ilerleyen hikâyeden dolayı şiddet unsurları sıkça karşımıza çıkar. Söz konusu sahnelerde; olaylara karşı çözüm üretemeyen, yaşadığı bunalımlardan kurtulamayan veya sinir krizi geçiren karakterler çareyi şiddete başvurarak arar. Metin'in oğlu Çınar'a nezarethanede tokat atması, Ceylin'in sorgu odasında Çınar'ın üzerine saldırarak tokatlaması, Ceylin'in babasının mahkeme çıkışı Çınar'a saldırması, yine Ceylin'in babasının kızını taciz eden öğretmenini yumruklaması veya Çınar'ın cezaevinde babasının düşmanı tarafından darp edilerek bıçaklanması gibi pek çok sahnede şiddet unsurlarına rastlanır. Bir diğer karaktere saldırma, darp etme, tokat veya yumruk atma gibi eylemler dizinin birçok bölümünde yer alır. Böyle sahnelerin bazılarında kan unsurlarına da rastlanır.

"Yalancı" isimli dizide Mehmet Emir'in tecavüzüne uğradıktan sonra yaşadıklarını sindiremeyen Deniz pek çok kere Mehmet Emir'le kavga eder. Bu sahnelerde Deniz'in, Mehmet Emir'e tokat attığı veya Mehmet Emir'i ilaçla bayıltarak ona işkence ettiği görülür. Zamanla yalanı ortaya çıkan ve kurbanı olan kadınların yakınları tarafından da nefret duyulan Mehmet Emir, Deniz'in eski eşi Murat'ın ve Canan'ın eşi Arif'in yumruklarına maruz kalır. Arif, Mehmet Emir'i döverek elleri bağlı şekilde denize atar ancak Mehmet Emir oradan sağ şekilde kurtulur. Sonrasında, onu bulan Deniz'le aralarında boğuşma yaşanır. Deniz, uzun süren boğuşma esnasında elindeki neşterle Mehmet Emir'in boğazını keserek onun ölümüne sebep olur. Söz konusu sahnede boğazdaki kesikler ve fışkıran kanlar buzlanır. Ayrıca dizi boyunca sinir krizi geçiren karakterlerin intihara varan derecede kendilerine veya etraflarına zarar verme eğilimleri görülür.

"Alef" isimli dizinin polisiye türde olmasından ve hikâyenin akışının seri cinayetler üzerinden anlatılmasından dolayı şiddete ve işkenceye uğramış ceset görüntülerine sıkça yer verilir. Dedektiflere ipucu bırakmak isteyen katil, cesetlerin bulunduğu mekânlarda genellikle duvarlara veya zeminlere kanla çizilmiş semboller bırakır. Çeşitli uzuvları kesilmiş veya parçalanmış ceset görüntülerinin hem bulundukları olay mahallinde hem de otopsi yapılırken adli tıp kurumunda yer alan görüntüleri ayrıntılı şekilde sunulur. Dedektifler ve adli tıp uzmanı cesetler üzerinde uzun ve detaylı incelemeler yaparlar. Bu sahnelerde parçalanmış veya çeşitli uzuvları kesilmiş cesetler yakın çekimlerle ekrana getirilir. Ancak katilin cinayetleri işlediği anlar veya işkence görüntüleri yansıtılmaz. Ayrıca Settar Komiser olayların çözümü için zaman zaman şiddete başvurur. Bu tarz sahnelerde yumruk veya tokat atma gibi eylemlerde bulunur.

"Fi" isimli dizide Can Manay karakteri kendine ve etrafındaki insanlara zarar verme eğilimine sahiptir. Bundan dolayı Can Manay'ın içerisinde olduğu birçok sahnede şiddet unsurları görülür. Dizinin ilk sezonu Can Manay'ın bilerek dayak yediği bir sahneyle başlar.

Bu sahnede Can Manay'ın yediği yumruk ağır çekimle gösterilir. Yine ilk bölümde geçmişte yaşadığı rahatsızlığı hatırlayan Can Manay elindeki su bardağını kırarak elini keser ve kanatır. 6. bölümde arkadaşının çalıştığı pavyonda kavga ettiği adamın suratını kanlar içerisinde bırakır. Ardından Eti'nin evine giderek ona saldırır ve boğmaya çalışır. 9. bölümde ise Duru'yu kışkırtarak kendisini bıçakla yaralamasına sebep olur. Dizinin ikinci sezonunda; Can Manay yüzünde kalıcı izler bıraktığı eski sevgilisi Billur'a konuşmaması için şiddet uygular. Billur ondan korkar ve uzun süre saklanır. Ancak sonunda onu asansörde boğarak nefessiz bırakır ve merdivenlerden aşağı atarak ölümüne sebep olur. Duru'nun kendisini aldattığını öğrenen Can Manay onu eve kilitleyerek kaçmasına izin vermez. Son bölümde, kendisinden ayrılmak isteyen Duru'yu gösteri öncesi kuliste sıkıştırır ve elindeki silahla Duru'nun yaralanmasına sebep olur. Teslim olduktan sonra da emniyet binasında yer alan sorgu masasına kafasını defalarca vurarak alnını kanatır. Deniz karakteri de zaman zaman şiddete başvurur. 11. bölümde Can Manay'ın Duru'ya olan saplantılı aşkını öğrenen Deniz, Can Manay'a üst üste yumruklar vurarak evinden uzaklaştırır. Başka bir sahnede Deniz'in, sokakta kendisine sataşan bir adamı yumruklayarak yüzünü kanlar içerisinde bıraktığı görülür. Dizide yer alan diğer karakterlerin de içerisinde olduğu işkence hatta öldürme boyutuna varan şiddet ve intihar sahneleri görülür. Sadık Murat Kolhan'ın, Can Manay'ın kafasını su dolu küvete sokarak nefessiz bırakması, Özge'nin, Sadık Murat Kolhan'ı tüfekle omzundan vurarak yaralaması, Eti'nin, hasta yatağında cihazlara bağlı halde olan babasını eliyle boğarak öldürmesi, Sadık Murat Kolhan'ın kayınpederini bıçakla öldürmesi işkence ve öldürme sahnelerine örnek gösterilebilir. İntihar unsuru ise Can Manay ile tartışması üzerine yaşadıklarını kaldıramayan Eti'nin evinin banyosunda kendi boynunu kestiği, Sadık Murat Kolhan'ın eşinin tabancayla kendini vurduğu ve Bilge'nin annesinin kendini astığı sahnelerde görülür.

"Bir Başkadır" isimli dizide Ruhiye kendine zarar verme eğilimini sık sık gösterir. Geçmişte yaşadığı travmatik olay neticesinde psikolojik sorunlar yaşayan Ruhiye, bileklerini kesme, bunalımların içerisinden çıkamadığı anlarda elleriyle kafasını yumruklama veya kafasını etrafta bulunan nesnelere sertçe vurma gibi eylemlerde bulunur. Ruhiye'nin, bileğini keserek kendine zarar vermeye çalıştığı sahnede kesilmiş bilek ve akan kan görüntüleri açık seçik şekilde görülür. Bir başka sahnede ise Hayrunnisa'nın arkadaşı Burcu, Yasin'i bıçaklar. Ancak bu sahnede bıçaklama anı ekrana yansımaz yalnızca bağrışma sesleri duyulur. Akabinde, Yasin'in yara almış yüzü ve kanlı halde olan bacağı görülür.

4.3. Bulgular

Geleneksel televizyonlarda ve isteğe bağlı yayın platformlarında yayınlanan dizilerin çalışma kapsamında belirlenen temalar çerçevesinde karşılaştırılması neticesinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmaktadır:

Tablo 4.

Uyuşturucu Temasına İlişkin Karşılaştırma

Dizilerin İsimleri	Uyuşturucu Kullanan Karakterler	Hangi Amaçla Kullanılıyor?	Ne Sıklıkla Kullanılıyor?
Yargı	Çınar	Satmak için bulundurma	Nadiren
Mahkum	-	-	-
Yalancı	-	Tecavüze uğrayan kurbanı bayıltma	Sıklıkla
Alef	-	-	-
Fi	Ada, Can Manay'ın arkadaşı	Üzüntü, zevk	Tek Sefer
Bir Başkadır	-	-	-

Geleneksel yayıncılık kapsamında yayınlanan dizilerde uyuşturucu temasına ilişkin görüntüler "Yalancı" isimli dizide sıkça karşımıza çıkmaktadır. Bu sahnelerde, takıntılı bir doktor olan Mehmet Emir, tecavüz edeceği kadınların iradelerini yok etmek için onlara TKNA isimli uyuşturucu ilaç verir. Dizi boyunca bu ilacın nasıl hazırlandığına ve kurbanlara nasıl enjekte edildiğine ilişkin görüntüler bulunmaktadır. "Yargı" isimli dizide ise Çınar'ın, uyuşturucu sattığı bilinmektedir. Birkaç sahnede evinin odasında sakladığı uyuşturucu haplar ekrana getirilmektedir. Her iki dizide de uyuşturucu ve insan iradesini yok eden ilaçların kullanımı sonucunda ortaya çıkan kötü durumlar tasvir edilerek bunlara karşı olumsuz bir yaklaşım benimsenmektedir.

İsteğe bağlı yayıncılık kapsamında örnek olarak seçilen diziler arasında uyuşturucu temasına ilişkin görüntüler yalnızca "Fi" isimli dizide karşımıza çıkmaktadır. Bu dizide, üniversite öğrencisi olan Ada karakteri hocasına karşılıksız bir aşk beslemektedir. Bu aşkın kendisi üzerinde oluşturduğu olumsuz durumdan kurtulmak için zaman zaman uyuşturucu kullanır. Ada'nın kokain kullanma anına ilişkin görüntüler yer almaz ancak kullandıktan sonra

komaya girdiği an detaylı şekilde tasvir edilir. Can Manay'ın pavyon çalışanı olan arkadaşı ise zevk almak amacıyla kokain kullanır. Bu sahnelerde kokain kullanımı detaylı şekilde ekrana yansımaktadır. Ancak dizi boyunca uyuşturucu kullanımı çok fazla işlenmemekte aksine Ada gibi genç bir üniversite öğrencisi olan karakterin uyuşturucu kullanıyor olmasına dizinin diğer karakterleri tarafından olumsuz şekilde yaklaşılmaktadır.

Tablo 5.

Alkol Temasına İlişkin Karşılaştırma

Dizilerin İsimleri	Alkol Kullanan Karakterler	Hangi Amaçla Kullanılıyor?	Ne Sıklıkla Kullanılıyor?
Yargı	Metin Komiser, Ilgaz, Pars, Ceylin, Neva	Üzüntü, kaygı, stres, dertleşme, eğlence	Orta sıklıkta
Mahkum	Barış Yesari	Stres, eğlence, kaygı	Orta sıklıkta
Yalancı	Mehmet Emir, Deniz, Okay, Murat, Yasemin	Dertleşme, eğlence, zevk	Orta sıklıkta
Alef	Settar Komiser, Kemal Komiser	Üzüntü, stres, kaygı, zevk	Sıklıkla
Fi	Can Manay, Deniz, Duru, Özge, Eti, Billur, Alara	Üzüntü, dertleşme, psikolojik sorunlar, bağımlılık, zevk, eğlence	Sıklıkla
Bir Başkadır	Peri, Melisa, Sinan	Dertleşme, zevk, eğlence	Orta sıklıkta

Geleneksel yayıncılık kapsamında yayınlanan dizilerde alkol kullanımı pek çok sahnede yer almaktadır. Ancak alkol kullanımına ilişkin görüntüler 6112 Sayılı Kanun gereği buzlanarak ekrana getirilmektedir. "Yargı" isimli dizinin hikâyesi oldukça tempolu şekilde ilerlemektedir. Bir cinayet davası üzerinden ilerleyen hikâyenin karakterleri yaşadıkları sorunlar karşısında zaman zaman içkiye sığınmaktadır. Böyle sahnelerde kederden dolayı veya dertleşmek amacıyla alkol tüketilir. Bunların yanı sıra nadiren eğlence amacıyla da alkol tüketilir. Böyle sahnelerde genellikle geniş bir yemek sofrasında veya meyhanede alkol tüketildiği görülmektedir. "Yalancı" isimli dizide de benzer şekilde sorunlardan uzaklaşmak veya dertleşmek için alkol kullanılır. Ancak alkol kullanımı çoğunlukla zevk unsuruyla birlikte

ele alınır. Mehmet Emir ve Deniz karakterlerinin tanıştıkları akşam yemeğinde keyifli şekilde alkol kullanmaları ancak daha sonrasında Mehmet Emir'in içki kadehine TKNA isimli uyuşturucu ilacı karıştırması gibi sahneler dizinin kurgusu gereği ilerleyen bölümlerde tekrar tekrar ekrana yansır. Söz konusu sahnelerde içki şişeleri veya kadehlerin buzlanarak ekrana getirildiği ve sahnelerin uzun sürmediği görülmektedir.

İsteğe bağlı yayıncılık kapsamında yayınlanan dizilerde alkol kullanımı oldukça yoğun şekilde karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel yayıncılık ile karşılaştırıldığında çok daha fazla sahnede alkol kullanımı bulunmakta aynı zamanda bu sahnelerdeki görüntüler herhangi bir şekilde engellenmemektedir. "Alef" ve "Fi" isimli dizilerde yer alan karakterlerin pek çoğunun alkol kullanımı hayat alışkanlığı şeklindedir. "Alef" dizisinde Settar ve Kemal Komiserler hemen her bölümde alkol kullanırlar. İşle ilgili bir konu konuşulurken, üzüntülerden uzaklaşılırken veya eğlenirken alkol tüketmek bu karakterler tarafından tercih edilir. Zaman zaman alkolden kaynaklı sarhoşluk halleri oluşur. Özellikle Settar Komiserin sarhoş olduğu anlarda agresifleşerek etrafındaki insanlara saldırgan davranışlarda bulunduğu görülür. "Fi" dizisinde de yine benzer şekilde hayatın pek çok anı içerisinde alkol kullanımı karakterlere eşlik etmektedir. Birkaç sahnede aşırı alkol tüketiminden dolayı kontrolünü kaybeden karakterlerin kendilerine veya çevrelerindeki insanlara zarar vermeye çalıştıkları görülür. Aşırı alkol tüketiminin yarattığı yıkımlar da yine detaylı şekilde tasvir edilir. "Bir Başkadır" isimli dizide ise alkol kullanımı çok sık değildir ve alkol kullanan karakterlerin daha dengeli davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Bu sahnelerde karakterler kontrollerini kaybetmezler.

Her iki yayıncılık türünde alkol temasının ele alınışı karşılaştırıldığında; geleneksel yayıncılık kapsamında yayınlanan dizilerde 6112 Sayılı Kanun'un (h) bendinin caydırıcılığının da etkisiyle alkol içeren sahnelere görece az yer verildiği ve yer verildiği sahnelerde de buzlanma tekniğinin kullanıldığı görülmektedir. Her ne kadar isteğe bağlı yayıncılık kapsamında yayınlanan dizilerde 6112 Sayılı Kanun'un 8' inci maddesinde yer alan yayın hizmeti ilkelerine tabi olsalar da, uygulamada isteğe bağlı yayıncılık kapsamında yayınlanan dizilere yönelik daha esnek bir bakış açısıyla yaklaşıldığı görülmektedir.

Tablo 6.

Sigara ve Tütün Mamulleri Kullanımına İlişkin Karşılaştırma

Dizilerin İsimleri	Sigara ve Tütün Mamulleri Kullanan Karakterler	Hangi Amaçla Kullanılıyor?	Ne Sıklıkla Kullanılıyor?
Yargı	-	-	-
Mahkum	-	-	-
Yalancı	-	-	-
Alef	Settar Komiser, Kemal Komiser	Stres, üzüntü	Orta sıklıkta
Fi	Can Manay, Deniz, Numan, Göksel	Stres, zevk	Orta sıklıkta
Bir Başkadır	Ruhiye, Yasin, Gülan	Stres, üzüntü	Nadiren

4207 sayılı Kanun'un 3' üncü maddesinin altıncı fıkrası kapsamında televizyonda yayınlanan programlarda, filmlerde, dizilerde, müzik kliplerinde, reklam ve tanıtım filmlerinde tütün ürünlerinin kullanılması ve görüntülerine yer verilmesi yasak olduğundan geleneksel yayıncılık kapsamında yayınlanan dizilerde tütün ve tütün mamullerine ilişkin görüntülere pek yer verilmediği, verilse de görüntülerin buzlandığı bilinmektedir. Geleneksel yayıncılık kapsamında örnek olarak seçilen dizilerde sigara görüntülerine yer verilmediği görülmektedir.

İsteğe bağlı yayıncılık kapsamında yayınlanan dizilerde ise sigara ve tütün mamullerinin kullanımı sıklıkla veya her karakterde olmasa da zaman zaman karşımıza çıkmaktadır. "Alef", "Fi" ve "Bir Başkadır" isimli dizilerde yer alan karakterler, günlük hayatın stresinden dolayı veya üzüntü sebebiyle sigara içmektedirler. Ancak karakterlerin hiçbirinde sigaraya bağımlılık veya aşırı tüketim yoktur. Diğer taraftan sigara kullanımında zevk unsuru da devreye girmektedir. Keyifli şekilde sohbet edilirken veya cinsel ilişki sonrası sigara kullanıldığı görülmektedir. Özellikle "Fi" isimli dizide Can Manay karakterinin puro kullandığı sahnelerin pek çoğunda zevk unsuru ön plana çıkmaktadır.

Tablo 7.

Argo İfadelerin Kullanımına İlişkin Karşılaştırma

Dizilerin İsimleri	Argo İfadeler Kullanan Karakterler	Hangi Amaçla Kullanılıyor?	Ne Sıklıkla Kullanılıyor?
Yargı	Ceylin, Yekta, Pars	Sinirlenme, hakaret	Orta sıklıkta
Mahkum	Barış Yesari, Fırat Bulut	Sinirlenme, hakaret	Nadiren
Yalancı	Murat	Sinirlenme, hakaret	Orta sıklıkta
Alef	Settar Komiser, Mahmut	Sinirlenme, stres, hakaret	Sıklıkla
Fi	Can Manay, Deniz, Duru, Sıla, Özge	Sinirlenme, hakaret, tehdit	Orta sıklıkta
Bir Başkadır	Yasin, Sinan, Peri, Burcu	Sinirlenme, hakaret, tehdit	Orta sıklıkta

Geleneksel yayıncılık kapsamında yayınlanan dizilerde argo ifadelerin ve küfürlerin kullanımına sık rastlanmamaktadır. "Yargı" ve "Yalancı" isimli dizilerde hikâye akışına bağlı olarak tansiyonun arttığı sahnelerde bazı karakterler argo ifadelere ve küfürlere başvurmaktadır. Söz konusu sahnelerde argo tabirlerin pek çoğu sansürlenmezken ağır hakaret boyutunda olan küfürlerin hepsi engellenmektedir. Argo ifadelerin ve küfürlerin çoğunlukla karakterler tarafından sinirlendikleri anlarda hakaret amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Küfür eden karakterler zaman zaman diğer karakterler tarafından uyarılır ve daha üsluplu konuşulması söylenir.

İsteğe bağlı yayıncılık kapsamında yayınlanan dizilerde argo ifadeler ve küfür kullanımının daha yoğun olduğu görülmektedir. Geleneksel yayıncılıkta olduğu gibi karakterler benzer sebeplerle argo ifadeler kullanarak küfür ederler.

Her iki yayıncılık türünde argo ifadeler ve küfür kullanımı karşılaştırıldığında; geleneksel yayıncılık kapsamında yayınlanan dizilerde söz konusu temaların kullanılış sıklığı ve gösterilen özenin isteğe bağlı yayıncılık kapsamında yayınlanan dizilerden daha fazla olduğu

göze çarpmaktadır. İsteğe bağlı yayıncılıkta argo ifadeler ve küfür kullanımının yoğunluğu dikkat çeken bir başka noktadır.

Tablo 8.

Cinsel İçeriklerin Sunumuna İlişkin Karşılaştırma

Dizilerin İsimleri	Karakterler	Hangi Amaçla?	Ne Sıklıkla?
Yargı	Ilgaz, Ceylin	Aşk	Nadiren
Mahkum	Barış Yesari, Büge	Aşk	Nadiren
Yalancı	Mehmet Emir	Tecavüz, istismar	Orta sıklıkta
Alef	Kemal Komiser, Yaşar	Aşk	Nadiren
Fi	Can Manay, Deniz, Duru, Bilge	Aşk, cinsel ihtiyaç, istismar	Sıklıkla
Bir Başkadır	Sinan, Gülbin	Aşk, cinsel ihtiyaç	Orta sıklıkta

Geleneksel yayıncılık kapsamında yayınlanan dizilerde cinsel içeriklerin sunumu oldukça kısıtlıdır. Söz konusu sahnelerde çıplaklık veya müstehcenlik yer almamakla birlikte yalnızca kısa öpüşme sahneleri ve atlama yöntemleriyle cinsel ilişki gerçekleştiğini belirten sahneler bulunmaktadır. "Yalancı" isimli dizide Mehmet Emir karakterinin pek çok kadına tecavüz ettiği bilinmektedir. Ancak bu sahnelerin hiçbiri ekrana yansımamaktadır. Yalnızca tecavüze uğrayan kadınların perişan halleri kısa sahnelerle ekrana gelmektedir.

İsteğe bağlı yayıncılık kapsamında yayınlanan dizilerde ise cinsellik temasının sıkça karşımıza çıktığı görülmektedir. Özellikle "Fi" isimli dizide cinsellik teması oldukça fazla şekilde ön plana çıkmaktadır. Can Manay, Deniz ve Duru karakterlerinin farklı karakterlerle cinsel birliktelik yaşamalarına dair görüntüler hemen her bölümde ekrana yansımaktadır. Bu sahnelerde çoğu zaman çiftlerin çıplak veya yarı çıplak bedenleri görünür. "Bir Başkadır" isimli dizide de yine benzer şekilde cinsel sahnelerin sunumunda çıplaklık veya yarı çıplaklık açık şekilde ekrana yansır.

Her iki yayıncılık türünde cinsellik temasının ele alınışı karşılaştırıldığında; hem geleneksel hem de isteğe bağlı yayınlarda cinsellik temasına yer verildiği ancak isteğe bağlı yayıncılık kapsamında yayınlanan dizilerdeki cinsellik sunumunun daha sık, daha açık ve detaylı bir şekilde betimlendiği görülmektedir.

Tablo 9.

Şiddet İçeriklerinin Sunumuna İlişkin Karşılaştırma

Dizilerin İsimleri	Karakterler	Hangi Amaçla?	Ne Sıklıkla?
Yargı	Metin Komiser, Ceylin, Ceylin'in babası, Yekta, Engin	Cinayet, kavga, sinirlenme, karşısındakine zarar verme	Sıklıkla
Mahkum	Barış Yesari, Fırat Bulut	Cinayet, kavga, işkence, intihara teşebbüs	Sıklıkla
Yalancı	Deniz, Murat, Arif	Kavga, işkence, cinayet, kendine zarar verme, tehdit	Orta sıklıkta
Alef	Settar Komiser, Katil, Kurbanlar	Cinayet, işkence, sinirlenme, tehdit,	Sıklıkla
Fi	Can Manay, Deniz, Duru, Bilge	Kendine zarar verme, kışkırtma, işkence, intihar, tehdit	Sıklıkla
Bir Başkadır	Ruhiye	Kendine zarar verme, intihara teşebbüs, tartışma	Orta sıklıkta

Geleneksel yayıncılık kapsamında yayınlanan dizilerde şiddet ve kan temaları sıkça karşımıza çıkmaktadır. Ancak 6112 Sayılı Kanun'un 8' inci maddesinin birinci fıkrasının (ş) bendinde yer alan şiddetin özendirilmemesine yönelik hüküm nedeniyle söz konusu temalar kanıksatıcı ve özendirici yönleriyle ekrana yansıtılmamaya çalışılır. Bu sahnelerde şiddetin dozu veya kan unsurunun yoğunluğu görsel etkileri azaltılarak sunulur.

İsteğe bağlı yayıncılık kapsamında yayınlanan dizilerde de şiddet ve kan temalarına ilişkin sunumlar sıkça karşımıza çıkmaktadır. Ancak geleneksel yayıncılığın aksine isteğe bağlı yayıncılıkta çoğu zaman şiddetin sunumu yakın plan veya ağır çekim gibi tekniklerle detaylı şekilde yapılmaktadır. Çeşitli ölçüde zarar verici aletler, silahlar veya işkence sahneleriyle şiddetin sunumu yapılmaktadır. Polisiye türünde bir dizi olan "Alef"te işkenceye uğrayarak

öldürülen insanların cesetleri, parçalanmış veya kesilmiş uzuvlarıyla birlikte ekrana yansımaktadır. “Fi” isimli dizide de yine benzer şekilde kendisine veya karşısındakine zarar veren karakterler çoğu zaman kanlar içerisinde kalmaktadır.

Şiddet ve kan temaları her iki platformda da sıkça karşımıza çıkmasına rağmen geleneksel yayıncılık ile isteğe bağlı yayıncılığın içerik sunumu açısından farklılıkları söz konusu temalarda net bir şekilde görülmektedir. Benzer nitelikteki sahneler, isteğe bağlı yayıncılıkta kullanılan çekim teknikleri sayesinde daha özgün ve gerçekçi şekilde sunulabilmektedir.

Analizler sonucu elde edilen bulgulardan hareketle isteğe bağlı televizyon yayıncılığının yalnızca biçimsel veya teknolojik değişimleri değil aynı zamanda içerik sunumu açısından da önemli değişimleri beraberinde getirdiği anlaşılmaktadır. Yukarıda analiz edilen hemen hemen tüm temaların sunumunda geleneksel televizyon yayıncılığı ile isteğe bağlı yayıncılık arasında azımsanmayacak farklılıklar olduğu görülmektedir.

BÖLÜM 5

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç

Geleneksel televizyon yayıncılığından yeni nesil televizyon yayıncılığı olarak nitelendirilen isteğe bağlı yayıncılığa geçiş süreci "televizyon yayıncılığının dijitalleşmesi" şeklinde tanımlanmaktadır. Televizyon yayıncılığı, dijitalleşme öncesi televizyon cihazlarından günümüz cep telefonlarına entegre edilmesine kadar uzanan uzun bir süreç geçirmiştir. Bu süreç içerisinde günümüz yayıncılığını da etkileyen en önemli faktör olan internet, insanları ve toplumları bireyselleşme olgusuna yönlendirmeye devam etmektedir. Diğer taraftan televizyon içeriklerindeki çeşitlilik, farklı izleme zevklerini ve biçimlerini keşfeden kullanıcıları tatmin etme açısından önem kazanmıştır. Günümüzde, küresel veya yerel ölçekteki isteğe bağlı yayın platformları aracılığıyla dünyanın herhangi bir yerinden neredeyse sınırsız denilebilecek arşivlere herhangi bir fiziksel bileşene bağlı kalmadan ulaşılmaktadır.

Yayıncılığın dijitalleşmesiyle birlikte televizyonun geleceği hakkında da görüş ayrılıkları ortaya çıkmaya başlamıştır. İki farklı yorumdan ilkine göre; televizyon, tüm internet teknolojilerine uyum sağlama çabalarına karşın gelecekte ortadan kalkmış olacaktır. İkinci görüşe göre ise televizyon yayıncılığının başlamasıyla radyonun sonunun geleceği iddiasının gerçekleşmediği ve dolayısıyla televizyon yayıncılığının dijital yayıncılıkla beraber var olmaya devam edeceği savunulmaktadır. Bu iki farklı görüş aslında televizyonun gelecekteki durumunu tahmin edilemez kılmaktadır. Ancak, günümüzün hologram teknolojisi veya sanal gerçeklik gözlükleri gibi teknolojileri göz önüne alındığında televizyon yayıncılığının yapısını değiştirecek yeni dönüşümler öngörmek akıldışı değildir.

Yeni nesil televizyon yayıncılığı, dijital dünya insanları için ortaya atılan zaman kıtlığı kavramı ile ilgili soruları da gündeme getirmiştir. Televizyon içerikleri ilk ortaya çıktığı dönemlerden itibaren insanlara olaylar, gelişmeler veya karakterler hakkında konuşacakları ve fikirlerini paylaşacakları konular sağlayarak sosyalleşmelerine yardımcı olmuştur. Bir programın veya dizinin takipçisi olan insanlar, birbirlerini tanımadıkları halde topluluklar oluşturmuş hatta içeriklerle ilgili fikirlerini paylaşmak, dilek veya şikâyetlerini bildirmek için televizyon kanallarına mektuplar yazmışlardır. İnternetin günlük hayatın bir parçası olmasından sonra ise insanlar, fikirlerini çevrimiçi olarak paylaşmaya ve sosyalleşmek için yeni bir seçenek

olarak ortaya çıkan çevrimiçi hayran grupları oluşturmaya başlamışlardır. Ancak sunulan içeriklerin sayısı arttıkça insanlar, arkadaşları ya da yakınları arasında popüler olan her şeyi takip etmeye yeterli zaman bulamayarak kendilerini yetersiz hissetmeye ve sanki hep bir şeyleri kaçırmış gibi hissetmeye başlamışlardır. Televizyon yayıncılığının temel işlevlerinden biri olan insanlara eğlence sağlama işlevi, onları seçim yapmaya zorlamadan rahatlamalarını sağlamayı gerektirmektedir. Günümüzde ise insanlar içerikten memnun olamıyorlarsa yanlış seçim yapmış olmakta ve strese neden olacak şekilde zaman kaybetmektedirler. Dolayısıyla televizyonun dijital olarak gelişmesiyle bazı kitleler için eğlence seviyesinin düşmeye başladığı bazı kitleler için ise aksine, özgürce seçimler yaparak izleyebilmekten kaynaklı olarak eğlence seviyesinin yükselmeye başladığı söylenebilir.

Televizyon yayıncılığının dijitalleşmesi izleme alışkanlıklarının değişmesine sebep olmuştur. İsteğe bağlı televizyon yayıncılığı, izleyicileri bağımsız ve seçici olarak konumlandırmasının yanı sıra hem tüketen hem de üreten kullanıcılar haline getirmiştir. İzleyiciler, kendilerine sunulan içerikleri tüketmekle birlikte aynı zamanda onları düzenleyen, kişiselleştiren ve seçim yapabilen kullanıcılar olmuştur. Böylece medya içeriklerini sadece tüketen figürler olmaktan ziyade üretim süreçlerine de dâhil olmuşlardır. İzleyicilerin konumlarında meydana gelen bu değişimler medya içeriklerinin hem üretim hem de tüketim pratiklerini dönüştürmüştür. Söz konusu dönüşümlerin neticesinde yeni bir izleme pratiği olarak "binge-watching" kavramı ortaya çıkmıştır.

Dijital televizyonculuğun gelişmesiyle birlikte yeni bir tüketim alışkanlığı olarak ortaya çıkan "binge-watching"in çeşitli teknolojik, psikolojik ve sosyal sebepleri bulunmaktadır. Çalışma kapsamında, "binge-watching" alışkanlığını tanımlamak adına isteğe bağlı yayıncılık teknolojik, psikolojik ve sosyal boyutlarıyla incelenmiş ve söz konusu sebepler, dijital platformların kullandıkları öneri algoritmaları ve izleyicilerin yayınlanan içerikleri kaçırmama güdüsü olarak nitelenen FoMO (Fear of Missing Out) kavramı etrafında ele alınmıştır. Neticede; izleme alışkanlıklarının değişimini etkileyen sebeplerin teknolojik boyutunu temsil eden öneri algoritmaları ile izleme alışkanlıklarının psikolojik ve sosyal boyutlarını temsil eden FoMO'nun aşırı izleme eylemine sebep olan unsurlar olduğu anlaşılmıştır.

Kullanıcıların daha önceki seçimlerini takip ederek onlar için öneri listeleri oluşturan öneri algoritmaları ilk bakışta kullanıcılar için faydalı gibi algılansa da onların seçimleri üzerindeki etkileri nedeniyle eleştirilmektedir. Nitekim isteğe bağlı yayın platformlarının sundukları öneri listeleri, kullanıcıların bir süre sonra benzer içeriklere maruz kalmalarına ve diğer içerikleri göz ardı etmelerine neden olmaktadır. Uzun süre aynı tür içerikleri tüketen kullanıcılar, kendilerini hem zihinsel hem de duygusal olarak zenginleştirebilecek farklı bakış

açıları ve kültürleri keşfetme şansını kaybederek yalnızca kendilerine odaklı hale gelmektedirler.

Geleneksel televizyon yayıncılığı ile isteğe bağlı yayıncılık kapsamında yayınlanan dizilerin içerik açısından incelenmesi neticesinde çeşitli bulgular elde edilmiştir. İlk olarak, isteğe bağlı yayın platformlarında yayınlanan dizilerin geleneksel televizyonlarda yayınlanan dizilere kıyasla bölüm sayısı ve bölüm süreleri açısından farklılıkları dikkat çekmektedir. İsteğe bağlı yayın platformlarında yayınlanan diziler bir sezon içerisinde genellikle 10 bölümü aşmamakta, bölüm süreleri ortalama olarak 30 ile 60 dakika arasında değişmektedir. Geleneksel televizyonlarda yayınlanan diziler ise bir sezon içerisinde genellikle 25 ile 40 bölüm arasında değişkenlik gösterirken bölüm süreleri, reklam süreleri hariç şekilde ortalama olarak 150 dakika civarında reklam süreleri dâhil şekilde ise 200 dakika civarında olmaktadır.

Görsel unsurların sunumu açısından ele alındığında ise geleneksel televizyon yayıncılığı kapsamında yayınlanan dizilerin kısa süreler içerisinde çekilmek zorunda olması ve maliyet artışlarının veya çeşitli teknik aksaklıkların ortaya çıkmasını engellemek için çekim mekânlarının kısıtlı tutulması gibi sebeplerin görüntü ve çekim kalitesini düşürdüğü görülmektedir. Ancak isteğe bağlı platformlarda bu durum farklıdır. Zamanlama açısından herhangi bir kısıtlama olmaması, kısa süreli bölümlerin çekilmesine bağlı olarak maliyetlerin daha düşük olması ve genellikle dizilerin tüm bölümlerinin çekiminin tamamlandıktan sonra yayınlanması gibi sebepler daha kaliteli ve özenli görüntülerin sunumunu kolaylaştırmaktadır. İsteğe bağlı yayın platformlarında, özel efektler gibi çeşitli yöntemlerle zenginleştirilen görsel unsurlar görüntü kalitesini daha da yükseğe çıkarmaktadır.

Geleneksel televizyon yayıncılığında yayınlanan diziler daha uzun sürelerle haftalık olarak çekilip yayınlanmaktayken isteğe bağlı platformlarda yayınlanan diziler daha kısa sürelerle ve sezona ait tüm bölümlerin tamamının tek seferde çekilmesi sonrasında yayınlanmaktadır. Geleneksel televizyon yayıncılığı ve isteğe bağlı televizyon yayıncılığı kapsamında yayınlanan dizilerin bölüm sayıları, bölüm süreleri ve yayınlanma rutinleri arasında ortaya çıkan bu temel farklılıklar dizi içeriklerini doğrudan etkilemektedir.

Dizilerin bölüm sayıları ve bölüm süreleri arasında yer alan farklılıkların içerikleri etkilemesi ilk olarak senaryo oluşturma ve hikâyeleştirme süreçlerinde karşımıza çıkmaktadır. Senaryo oluşturma ve hikâyeleştirme süreçleri ele alındığında; geleneksel televizyonlarda yayınlanan dizilerin ilk bölümlerinde genellikle seyirciyi çekmek ve reyting almak için sansasyonel nitelikte sahnelerin sıklıkla tercih edildiği görülmektedir. İlk bölümlerde, hikâyenin ana temasına uygun olarak trafik kazası, cinayet veya çarpık ilişkiler gibi unsurlar vurucu şekilde işlenmekte ardından izleyicileri etkileyen klişeler tekrar tekrar sunulmaktadır.

İsteğe bağlı yayın platformlarında ise süre ve bölüm sayısı açısından prime time gibi doldurulması gereken bir zaman aralığı veya rutin olarak haftalık yayınlanma zorunluluğu olmayan daha rahat bir yayıncılık modeli benimsendiği için yayınlanan dizilerde senaryo oluşturma ve hikâyeleştirme süreçleri daha orijinal unsurlarla işlenmektedir. Böylece isteğe bağlı yayın platformlarında, izleyiciler, alışılmış kalıplar ve klişeler dışında farklı unsurlarla (merak, korku, gizem vb.) karşılaşırken geleneksel yayınlarda belirli sürelerin doldurulması zorunluluğu ana konudan bağımsız hikâyelerin veya dışsal karakterlerin senaryoya eklenmesine ve dramatik sahnelerin (uzun bakışmalar, uzun diyaloglar vb.) gereksiz yere uzatılmasına hatta ajite edilmesine sebep olmaktadır.

İçerik çeşitliliği için artan gereksinimlerin sonucunda, isteğe bağlı yayın platformları da dâhil olmak üzere televizyon endüstrisi, yaratıcı şekilde geliştirilmiş anlatılar aracılığıyla izleyicilerle etkileşim kurmanın yollarını aramaktadır. Hikâye anlatmanın bilinen yolları sınırlı seviyede olmakla birlikte isteğe bağlı yayın platformları da aslında orijinal içerikler oluşturmak için geleneksel televizyon yayıncılarıyla benzer yolları kullanmaktadır. Denilebilir ki; isteğe bağlı yayın platformları, geleneksel yayın kuruluşlarının kullandıkları mevcut metin ve senaryo biçimlerini benimseyerek onları yeni biçimlerde bir araya getirmektedir.

Tarihin derinliklerinden itibaren günümüze uzanan çağlar boyunca olduğu gibi gelecekte de insanlar hikâye dinlemeye ihtiyaç duymaya devam edeceklerdir. Ancak teknolojinin hızla ilerlemesine karşın hikâyeler kolayca evrilmemektedir. Gelecekte de televizyon içerikleri açısından yeni kurgular veya senaryolar oluşturmak bugünden daha kolay olmayacaktır. İsteğe bağlı yayın platformları, ilk dönemlerinde farklı türlerde diziler sunarak çeşitli içeriklere yönelik talebi karşılamıştır. Ancak zaman zaman yeni olarak sunulan anlatılar mevcut olanların yeniden üretilmesinin ötesine geçememiştir.

İsteğe bağlı yayıncılıkla birlikte senaryo yazımında ve dizi yapımcılığında kalite unsuru daha da önem kazanmaya başlamıştır. İzleyicilerin, yenilikten uzak ve birbirine benzeyen dizilere maruz kalması yapımcıları yeni stratejiler üretmeye yöneltmiştir. Böylece, geleneksel yayıncılıktan farklı olarak senaryolardaki yaratıcılık ve hikaye anlatımlarındaki dinamizm ile daha spesifik içerik talebi keşfedilmiştir. Türkiye'de, izleyicileri ekran başında saatlerce meşgul eden ve bölümler arasında reklam sunmayı gözeten geleneksel yayıncılık dizileri, yabancı dizi veya film izlemeyi tercih eden kitleler için gün geçtikçe sıkıcı hale gelmeye başlamıştır. İzleyiciler, yabancı dizilerdeki yüksek kaliteye alıştıkça benzer niteliklere sahip yerli içerikler talep etmeye başlamışlardır.

Türkiye'de kurulan isteğe bağlı yayın platformlarından olan BluTV ve Puhu TV ile küresel boyutta yayın yapan Netflix, 2017'den bu yana içerisinde yerli dizilerin de yoğun

şekilde yer aldığı çeşitli içerikler sunmaktadır. Türkiye'deki isteğe bağlı yayın platformlarının özgün/yerel içerikleri değerlendirildiğinde; geleneksel televizyon dizilerinden senaryo, anlatı unsurları ve görsel özellikleriyle ayrıldıkları görülmektedir. Bu platformlar, geleneksel televizyonlarda engellenen unsurları veya daha klişe anlatılar gerektiren prime-time saat dilimine yönelik stratejileri dışlayan türlere öncelik vermektedirler. Türkiye'deki isteğe bağlı yayın platformları tarafından sunulan dizilerde en popüler olan tür ise suç dramaları olmuştur. Suç dramalarının popüler olması günümüz dünyasının daha az konuşulan konularını sunarak izleyicilere heyecan vermesiyle alakalıdır. İsteğe bağlı yayın platformlarını tercih eden izleyici kitlesinin klişelerden uzak, yenilikçi ve özgün içerik izlemeyi seven profili göz önüne alındığında suç dramalarına yönelik talep anlaşılmaktadır.

Türkiye'de kurulan isteğe bağlı yayın platformları BluTV ve Puhu TV'nin Netflix TR'ye göre anlatılarında daha yerel olmayı tercih ettikleri göze çarpmaktadır. Türkiye'de kurulan isteğe bağlı yayın platformlarında bu yeni mecranın özelliklerine uygun olarak farklı biçimlerde hikâye anlatımı ve pazarlama yöntemlerinin gerekliliğini fark eden dizi yapımcıları, yapım öncesinden içeriklerin sunumuna kadar olan süreçlerde birbirlerine benzer dönüşümleri hayata geçirmektedirler. Dizi yapımcıları, geleneksel yayıncılığın kısıtlamalarının aksine hedef kitlenin daha niş yapımlara yönelik talep ve beklentilerini dikkate almaktadırlar.

Yeni medya ve internet ortamları yeni iş modellerini de beraberinde getirmiştir. Günümüzde video içerikleri anlamında büyük bir rekabet yaşanmaktadır. İsteğe bağlı yayın platformları, geleneksel televizyon yayıncılığı ve sinema ile doğal bir rekabetin içerisindedir. Ancak diğer taraftan YouTube, Instagram, Facebook gibi görsel içeriklerin hâkim olduğu sosyal medya platformları da bu rekabete ortaktır. Böylesine hareketli ve rekabete açık bir dünyada kullanıcıların talepleri değiştikçe isteğe bağlı yayın platform içeriklerinin de sürekli bir değişim içerisinde olacağını tahmin etmek zor değildir.

Türkiye'de kurulan isteğe bağlı yayın platformlarının uluslararası rekabet ortamında var olabilmek adına çaba içerisinde oldukları bilinmektedir. Türkiye'de isteğe bağlı yayıncılık, başladığı yıllardan günümüze kadar olan süreçte yayınlanan yerli içeriklerle dizi sektörünün büyümesine yönelik katkı sağlamıştır. Üretilen yerli içerikler bir taraftan ülke tanıtımına katkı sağlamış diğer taraftan uluslararası başarıları da beraberinde getirmiştir. Orijinal içerik üretimine yönelik yatırımların küresel bir anlayışla devam etmesi gerekmektedir. Diğer taraftan içerik üretimi ile birlikte platformların kullandıkları yazılımlara yönelik yaklaşım da oldukça önemlidir. Küresel anlamda yayıncılık yapan Netflix, yazılım mühendislerinin eseridir. Ancak Türkiye'de hizmet veren platformlar medya şirketleri tarafından kurulmuştur. Dolayısıyla uygulamanın sorunsuz kullanımı ve izleme kolaylığı gibi faktörlerin yanında kullanıcıları da

içerik üretim sürecine dâhil edecek üretim modelleri söz konusu platformlara değer kazandıracaktır.

İsteğe bağlı yayın platformları, değişim ve gelişime açık bir yapıdadır. Ancak geleneksel yayıncılığın değişim ve gelişim anlamında atabileceği adımlar daha kısıtlıdır. Günden güne değişen izleyici beklentilerine karşılık verme anlamında geleneksel yayıncılık yeterli olamamaktadır. Dolayısıyla geleneksel yayıncılığın varlığını devam ettirebilmesi için isteğe bağlı yayın platformları gibi çeşitli adımlar atması gerekmektedir. Bu kapsamda, dizi sektörü içerisinde son yıllarda sıkça karşılaşılan uyarlama diziler, kısa bölüm sayıları ve alışılmışın dışındaki hikâye anlatım tarzları geleneksel yayın kuruluşları tarafından tercih edilmekte ve böylece başarı sağlanmaktadır. Geleneksel yayıncılığın uzun yıllar devam edeceğini öngörmek yanlış olmayacaktır. Ancak isteğe bağlı yayın platformlarına kayan izleyici kitlesi geleneksel yayıncılığın izlenme oranlarını düşürecektir. İsteğe bağlı yayıncılığın Türkiye'de ortaya çıkması ve gelişmesinden itibaren yaşanan değişim bu saptamayı kanıtlamaktadır. İsteğe bağlı yayıncılığa geçiş sürecini gerçekleştiren medya kuruluşları söz konusu geçişi gerçekleştirmeyen kuruluşlara göre daha avantajlı pozisyondadır.

Medya kuruluşları kısa vadeli planlarla hareket ederlerse küresel şirketlerin hem yerli hem de yabancı içerikleri kontrol altına almalarının önüne geçemeyeceklerdir. Ayrıca küresel içeriklerin prodüksiyon ve yapım kalitesinin yüksek olması yerli içeriklerin ön plana çıkmasını zorlaştıracaktır. Televizyon dizilerinin sahip olduğu geniş hacimli sektörün günden güne gelişen, değişen ve çeşitlenen küresel rekabet ortamına uyum sağlayabilmesi güncel sistemler etrafında şekillenecek bir anlayışa ve içeriklerin değişen beklentilere uygun olarak üretilmelerine bağlıdır.

Hem geleneksel yayıncılık yapan televizyon kuruluşları hem de isteğe bağlı yayın platformları 6112 sayılı Kanun'un 8'inci maddesinde yer alan yayın hizmeti ilkelerine uymakla yükümlüdürler. Çalışma kapsamında mevzuatın ilgili maddesinde yer alan ilkelerden hareketle uyuşturucu, alkol, sigara ve tütün mamülleri ve argo ifadelerin kullanımı ile cinsel içerikler ve şiddet içeriklerinin sunumu içerik analizinin birim parametreleri olarak belirlenmiştir. Geleneksel ve isteğe bağlı yayıncılık kapsamında yayınlanan dizilerin yapım ve süre gibi ölçütlerin yanı sıra söz konusu parametreler çerçevesinde analiz edilmesi sonucunda isteğe bağlı yayın platformlarının içerik üretim ve sunum süreçlerine yeni bir yaklaşım getirdikleri ve geleneksel yayıncılık yapan televizyon kanallarından ayrıştıkları anlaşılmıştır.

Araştırma bulguları bölümünde oluşturulan tablolar ve yapılan değerlendirmeler açık şekilde göstermektedir ki; uyuşturucu, alkol, sigara ve tütün mamulleri ve argo ifadelerin kullanımı ile cinsellik ve şiddet unsurlarını içeren görüntüler isteğe bağlı yayın platformlarında

daha yoğun şekilde yer almaktadır. Diğer taraftan isteğe bağlı yayın platformları, içerik üretim ve sunum süreçlerinde geleneksel yayıncılık ile benzer unsurların yer aldığı hikâyeleri senaryolaştırmakta ancak hem senaryolaştırma biçimlerinde hem de izleyiciye sunumlarında daha özgün bir yaklaşım sergilemektedirler.

Bu kapsamda; 6112 sayılı Kanun'da yer alan "Yayın Hizmeti İlkeleri" çerçevesinde oluşturulan ve yukarıda sıralanan çeşitli temaların işleniş biçimleri açısından gerçekleştirilen tespitlerden hareketle isteğe bağlı yayıncılığın geleneksel yayıncılığa göre daha özgür bir alana sahip olduğu görülmektedir. İçeriklerin üretimi ve sunumu açısından ortaya çıkan farklılıklara karşın ülkemizdeki isteğe bağlı yayın platformlarına yönelik düzenleme ve denetleme faaliyetlerinin Avrupa ülkeleri örneğinde olduğu gibi esnek bir şekilde yürütüldüğü açıktır. İsteğe bağlı yayın platformlarının ücretli giriş, yaş sınırlaması, çocuk pini gibi çeşitli uygulamaları daha esnek bir denetim mekanizması oluşmasına sebep olmuştur.

Öneriler

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na Öneriler

• Yasal düzenlemelerin günden güne dönüşüm geçiren medya dünyasına uyumlu ve esnek bir şekilde tasarlanması gerekmektedir. Mevcut yasaların günün şartlarını ve ihtiyaçlarını karşılamadığı durumlarda gerekli değişikliklerin gerçekleştirilmesi elzemdir. Bu kapsamda; 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş Hizmetleri Hakkında Kanun'un, Avrupa uygulamaları ve mevcut ihtiyaçlar göz önünde bulundurularak günün şartlarına ve ihtiyaçlarına cevap verecek revizelerle güncel tutulması faydalı olacaktır.

• Yönetişim ilkesi çerçevesinde; Türkiye'de faaliyet gösteren isteğe bağlı yayın platformları temsilcileriyle belirli aralıklarla toplantılar veya çalıştaylar gerçekleştirilerek yayıncılık ilkelerine ve toplum hassasiyetlerine ilişkin hatırlatmalar yapılabilir.

• Hali hazırda mevcut olan ve kamusal yayıncılığa dair sorumlulukların ele alındığı "Görsel-İşitsel Yayıncılık Etik İlkeleri" kapsamında isteğe bağlı yayın platformlarının da temsiliyeti sağlanabilir.

• Dijital medya okuryazarlığı, çocuk pini gibi televizyon yayıncılığının güncel sorunlarına ve ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte olan konularda kamuoyunu aydınlatıcı bir yaklaşım sergilenmesi benimsenebilir.

Geleneksel Televizyon Yayıncılığı Yapan Kuruluşlara Öneriler

• Televizyon yayıncılığının mevcut eğilimlerine ve uygulamalarına uyum sağlayabilmek ve izleyici beklentilerini karşılayacak nitelikte içerikler sunabilmek adına yapısal ve biçimsel yeniliklere açık olunmalıdır.

• Kalıplaşmış yaklaşımlardan veya yöntemlerden uzaklaşarak senaryo yazımı, hikâye anlatımı veya görselliğin sunumu gibi içerik kalitesini arttıran faktörler daha orijinal biçimlerde ele alınabilir.

• Bir sezon içerisinde yayınlanan bölüm sayısı, dizi sürelerinin uzunluğu ve bölüm içerisinde yer verilen uzun reklam araları gibi izleyicileri yoran veya izlemekten uzaklaştıran süreçlere özen gösterilerek seyir zevkinin düşmesi engellenebilir.

İsteğe Bağlı Yayıncılık Yapan Kuruluşlara Öneriler

• İsteğe bağlı yayın platformlarının, yayıncılık faaliyetlerini sürdürürken aynı zamanda 6112 sayılı Kanun çerçevesinde belirlenen 'Yayın Hizmeti İlkeleri'ne uymakla yükümlü olduklarının bilincinde olmaları gerekmektedir.

• İsteğe bağlı yayın platformları tarafından sunulan içerikler, toplumsal dinamikler göz önünde bulundurularak daha hassas bir yaklaşımla yayınlanabilir.

• Çocuk temalı içeriklerde, çocuk hakları dikkate alınarak proaktif bir yaklaşımla, çocukların zihinlerini ve mahremiyetlerini zedelemeyecek bir yayın politikası sergilenebilir.

• Platformların ara yüzlerini daha kullanışlı hale getirmek ve kullanıcılar açısından daha kolay bir izleme deneyimi yaşatmak için yazılım düzenlemeleri ve güncellemeleri ihmal edilmemelidir.

• Yayınlanan yerli ve orijinal içeriklerin diğer ülkelere de pazarlanmasıyla birlikte günden güne büyüyen dizi sektörü içerisinde ortak yaklaşımlar sergilenerek karşılıklı menfaatlerin sürdürülmesi veya sektör içerisinde yeni kapılar açılarak iş modellerinin çeşitliğinin sağlanması gibi süreçleri daha etkili şekilde yürütebilmek için tüzel kişilikte bir meslek birliği çatısı altında toplanabilir.

Diğer Öneriler

• Çeşitli kamu kurumları tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda yalnızca geleneksel televizyon yayıncılığı tarafından yayınlanan içerikler değil aynı zamanda isteğe bağlı yayın platformları tarafından yayınlanan içerikler de dikkate alınarak araştırmalar veya incelemeler yapılabilir.

• Araştırmacılar tarafından isteğe bağlı yayın platformları ve bu kapsamda yayınlanan içerikler, 6112 sayılı Kanun'da yer alan diğer maddeler veya ilkeler çerçevesinde hukuki, idari, mali vb. boyutlarıyla incelenerek analiz edilebilir.

KAYNAKLAR

Kitaplar

Atabek, Ü., Tuncel, H., Kara, H., Karaduman, M. ve Halıcı, N., (2005). Yeni iletişim teknolojileri ve medya. IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Aziz, A. (2013). Televizyon ve radyo yayıncılığı (Giriş). Hiperlink Yayıncılık.

Castells, M. (2008). Ağ toplumunun yükselişi. Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür (Birinci Cilt). Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Chandler, D. & Munday, R. (2011). A dictionary of media and communication. OUP Oxford.

Erdoğan, İ. (2011). İletişimi anlamak. Savaş Yayınları.

Geray, H. (2003). İletişim ve teknoloji: Uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları. Ütopya Yayınevi.

Gülnar, B. & Balcı, Ş. (2011). Yeni medya ve kültürleşen toplum. Literatürk Yayınevi.

Hassan, R. (2004). Media, politics and the network society. McGraw-Hill Education (UK).

Held, G. (2006). Understanding IPTV. Auerbach Publications.

Jenner, M. (2018). Netflix and the re-invention of television. Springer.

Kırık, A. M. (2014). Etkileşimli televizyon. Anahtar Kitaplar.

Kırık, A. M. (2015). İnternet teknolojisi ve sayısal yayıncılık bileşkesinde gelişen IPTV'nin günümüzdeki durumu. Yeni Medya Çağında Televizyon (ed. Sedat Özel). Derin Yayınları.

Lotz, A. (2014). The television will be revolutionized. NYU Press.

Manovich, L. (2002). The language of new media. MIT Press.

Morgül, A. (2011). Sayısal televizyon tekniği. Papatya Yayıncılık.

Morley, D. (2007). Media, modernity and technology: The geography of the new. Routledge.

O'Driscoll, G. (2008). Next generation IPTV services and technologies. John Wiley & Sons.

Özçağlayan, M. (1998). Yeni iletişim teknolojileri ve değişim. Alfa Yayınları.

Poe, M. T. (2010). *A* history of communications*:* Media and society from the evolution of speech to the internet. Cambridge University Press.

Polat, G. (2014). Nitel araştırma süreci ve örneklem seçimi. Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, Araştırma Yöntem ve Teknikleri II Ders Kitabı.

Simpson, W. & Greenfield, H. (2007). IPTV and internet video-expanding the reach of television broadcasting. Focal Press.

Srivastava, H. M. (2002). Interactive TV technology and markets.Artech House.

Şafak, M. (2008). İnternet televizyonculuğu ve IPTV'nin yeri. Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık IPTV (Der. İlhan Yerlikaya). RTÜK ve TBD.

Taşkın, C. (2008). IPTV mimarisi ve servisleri. Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık IPTV (Der. İlhan Yerlikaya). RTÜK ve TBD.

Thompson, J. B. (1995). The media and modernity: A social theory of the media. Stanford University Press.

Timisi, N. (2003). Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi. Dost Kitabevi.

Tuncel, S. H. (2005). Yeni iletişim teknolojilerinde yöndeşme ve yerel medya. Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya (Der. Sevda Alankuş). IPS İletişim Vakfı.

Ünür, E. (2021). İletişim ve medya kavramları sözlüğü. Gazi Kitabevi.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2021). Nitel araştırma yöntemleri. Seçkin Yayıncılık.

Yolcu, Ö. (2014). Yeni medya. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, Medya ve İletişim Programı "Yeni Medya" Dersi İçin Hazırlanan Ders Kitabı.

Tezler Ve Makaleler

Akyol, O. (2012). Gelişen televizyon yayın teknolojileri ve etkileşimli televizyonculuk uygulamaları. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aral, G. A. (2018). A new audience experience: revisiting uses and gratifications approach in the framework of subscription video-on-demand platforms. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Arnold, S. (2018). Netflix and the myth of choice/participation/autonomy. p. 61-73 in The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century, Bloomsbury.

Bağcı, C. (2021). Türkiye'de sayısal televizyon yayıncılığı: Sektörel yönelimleri, yeni yayın içerikleri ve izleyici deneyimleri. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 2.

Bilbil, E. T. (2018). Methodology for the regulation of over-the-top (ott) services: The need of a multi-dimensional perspective. International Journal of Economics and Financial Issues.

Bostan, B. (2007). Sanal gerçeklikte etkileşim. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Chalaby, J. K. (2016). Television and globalization: The tv content global value chain. Journal of Communication.

Conlin, L., Billings, A. & Auverset, L. (2016). Time-shifting vs. appointment viewing: The role of fear of missing out within tv consumption behaviors. Communication & Society 29(4), 151- 164.

Çinal, S. (2021). Dijital yayıncılık ile dönüşen izleyici pratikleri. Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dilmen, N. E. & Öğüt, S. (2013). Yeni iletişim ortamları ve etkileşime iletişimsel bilişim yaklaşımı.

Erkek, R. (2003). Yeni medya teknolojilerinin film endüstrisine etkileri: Netflix örneği. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Giuffre, L. (2013). The development of binge Watching. Metro Magazine. 178, 101-102.

Gönenç, E. Ö. (2003). İnternet ve Türkiye'deki gelişimi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 16.

Gürmeriç, C. (2019). Behavioral changes of the audience by the algorithmic recommendation systems inside video-on-demand platforms, considering the example of Netflix. Yüksek

Lisans Tezi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi/Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Jenner, M. (2017). Binge-watching: Video on demand, quality TV and mainstreaming fandom. International Journal of Cultural Studies. 20(3), 304-320.

Kejanlıoğlu, B. (1998). Türkiye'de yayıncılık politikası: Ekonomik ve siyasal boyutlarıyla Türkiye'de radyo televizyon yayıncılığı. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 15.

Kırık, A. M. (2010). IP televizyon yayın teknolojisi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kırık, A. M. (2013). Yeni medya çağı çerçevesinde Türkiye'de televizyondan internete dönüşüm ve sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Martinsson, E. (2006). IPTV: The future of television. Report–Computer Communication.

Mikos, L. (2016). Digital media platforms and the use of tv content: Binge watching and video-on-demand in Germany. Media and Communication.

Öğüt, S. (2011). Yeni iletişim ortamların kontrol aracı olarak etkileşim. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özarslan, Y. (2010). Kişiselleştirilmiş öğrenme ortamı olarak IPTV. Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi.

Özmen, İ. (2020). Dijital platformların kullanımlar ve doyumlar bağlamında alımlanması: Netflix ve BluTV örneği. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Schweıdel, D. & Moe, W. (2016). Binge watching and advertising. Journal of Marketing, 80(5),1-19.

Starosta, J. & Izydorczyk, B. (2020). Understanding the phenomenon of binge-watching: A systematic review. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(12), 4469.

Steiner, E. & Xu, K. (2020). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional tv research. Convergence, 26(1), 82-101.

Tukachinsky, R. & Eyal, K. (2018). The psychology of marathon television viewing: Antecedents and viewer involvement. Mass communication and society, 21(3), 275-295.

Turhallı, N. (2019). From television to ınternet: Convergence in television series in Turkey. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi/Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Van Dijk, J. & De Vos, L. (2001). Searching for the holy grail: Images of interactive television. New media & Society.

Yaman, H. (2017). Sayısal yayıncılığın sağladığı olanaklar; Etkileşimli televizyon ve IPTV uygulamaları. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı: 3.

Yıldırım, B. A. (2022). Dijital diplomasi ve sosyal medya: Türk Dışişleri Bakanlığı ve Milli Savunma Bakanlığı'nın Doğu Akdeniz meselesi kapsamındaki Twitter kullanımları.

Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi/Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

İnternet Kaynakları

Amazon Prime Video (2022). Amazon prime video kullanım şartları. https://www.primevideo.com/help/ref=atv_hp_nd_nav?nodeId=G202095490, Erişim Tarihi: 03.07.2022

Bein Connect (2022). Bein Connect, destek. https://destek.digiturk.com.tr/bc, Erişim Tarihi: 10.07.2022.

BluTV (2022). BluTV hakkında. https://destek.blutv.com/hc/tr/sections/115000514005-BluTV-Hakk%C4%B1nda, Erişim Tarihi: 09.07.2022.

Bostan, B. & Tıngöy, Ö. (2007). The future of new media, towards the ultimate medium: Presence, immersion and mmorpgs. International Symposium Communication in the Millenium, Erişim Tarihi: 18.04.2022.

Cantekinler, K., Bolat, A., Çetin, T., Güçlü, T., Çaycı, D. & Yılmaz, R. (2008). IPTV tabanlı hizmetler: VOIP ve IPTV. Telekomünikasyon Kurumu, Erişim Tarihi: 17.05.2022.

Commonwealth Telecommunıcatıons Organısatıon (2018). Over-the-top services: Understanding the challenges and opportunities. https://cto.int/wp-content/uploads/2018/06/CTO-OTT-Study_Report-Final-Stakeholders-Copy-18- Jun-2018.pdf, Erişim Tarihi: 13.05.2022.

Disney Plus (2022). Hakkımızda. https://help.disneyplus.com/csp?id=csp_article_content&article=introduction, Erişim Tarihi: 03.07.2022.

European Unıon (2015). Over-the-top players (otts): Market dynamics and policy challenges. Directorate-General For Internal Policies, European Parliament. https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/569979/IPOL_STU(2015)569979_EN.pdf, Erişim Tarihi: 10.05.2022.

Exxen (2022). Exxen, yardım merkezi. https://yardim-exxen.ortusdesk.com/, Erişim Tarihi: 10.07.2022.

Gain (2022). Gain, sıkça sorulan sorular. https://www.gain.tv/sikca-sorulan-sorular, Erişim Tarihi: 10.07.2022.

Home Box Office (2022). About HBO. https://www.hbo.com/about, Erişim Tarihi: 02.07.2022.

Hulu (2022). Streaming library. https://www.hulu.com/content?tab=featured, Erişim Tarihi: 03.07.2022.

Internatıonal Telecommunıcatıons Unıon (2017). Q&A: What's the economic ımpact of 'over-the-top' (OTT) players?. https://www.itu.int/en/ITU-T/Workshops-and-Seminars/bsg/201710/Documents/Park.pdf, Erişim Tarihi: 07.04.2022.

Internet.org (2022). https://internet.org.tr/, Erişim Tarihi: 28.03.2022.

Kemaneci, E. (2010). Multimedya (çoklu ortamlar). web.inönü.edu.tr/~ makdag/coklu, Erişim Tarihi: 20.04.2022.

Kibar, Y. Ş. (2010). Telekomünikasyon ve radyo-TV yayıncılığı sektörleri arasındaki yakınsamanın getirdiği düzenleyici sorunlar. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Erişim Tarihi: 07.04.2022.

Kibar, Y. Ş. (2009). Yakınsama: Telekomünikasyon ve medya sektörleri açısından düzenlemelere etkileri. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Erişim Tarihi: 07.04.2022.

Lexico (2022). Literature and arts. https://www.dictionary.com/e/c/arts-entertainment/, Erişim Tarihi: 19.06.2022.

Mubi (2022). Mubi hakkında. https://mubi.com/tr/about, Erişim Tarihi: 10.07.2022.

Netflix (2022). Netflix hakkında. https://about.netflix.com/tr, Erişim Tarihi: 02.07.2022.

Organısatıon for Economıc Co-Operatıon and Development (2007). Convergence and next generation networks. Ministerial Background Report, DSTI/ICCP/CISP(2007)2/FINAL, Erişim Tarihi: 09.04.2022.

Oxford Learners Dictionary (2022). Oxford learners word lists. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/wordlists/, Erişim Tarihi: 13.06.2022.

Puhu TV (2022). Puhu TV, yardım merkezi. https://puhutv.com/yardim-merkezi, Erişim Tarihi: 09.07.2022.

Rekabet Kurumu (2017). Dijitalleşme ve yakınsama bağlamında televizyon yayıncılığı sektör incelemesi raporu. https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sektor-raporlari/13-dijitallesme-ve-yaki?AspxAutoDetectCookieSupport=1, Erişim Tarihi: 22.05.2022.

Tivo Research (2015). “Inc, binge-viewing is the new normal.” and it hurts reality TV” Peter Hamilton Consultants, https://www.documentarytelevision.com/ratings/binge-viewing-is-the-new-normal-and-it-hurts-reality-tv-tivo-research-group-u-s/, Erişim Tarihi: 13.06.2022.

Türk Dil Kurumu (2022). Türk dil kurumu sözlükleri. https://sozluk.gov.tr, Erişim Tarihi: 26.03.2022.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı **:** Burak Anıl YILDIRIM

E-Posta Adresi **:** burak1yldrm@gmail.com

İş Deneyimi **:**

Unvan	**Görev Yeri**	**Yıl**
Üst Kurul Uzman Yardımcısı	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu	2019-Devam

Akademik Bilgiler

Öğrenim Durumu:

Derece	**Bölüm/Program**	**Üniversite**	**Yıl**
Lisans	Gazetecilik	İstanbul Üniversitesi	2012-2014
Lisans	Gazetecilik	Gazi Üniversitesi	2014-2018
Yüksek Lisans	Siyasal İletişim	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	2019-2022

Yayınlar: Dijital Diplomasi ve Sosyal Medya: Türk Dışişleri Bakanlığı ve Milli Savunma Bakanlığının Doğu Akdeniz Meselesi Kapsamındaki Twitter Kullanımları (Yüksek Lisans Tezi – 2022 – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü)

RTÜK