

arts

Artuklu Sanat ve Beşeri  
Bilimler Dergisi  
Artuklu Journal  
of Arts and HumanitiesMARDİN ARTUKLU  
ÜNİVERSİTESİ  
MARDİN ARTUKLU  
UNIVERSITY

## Dijital Dönüşüm Bağlamında Türkiye’de Dizi Sektörü ve Geleceği

Ferit ÇAĞIL  
Yüksek Lisans Öğrencisi  
Batman Üniversitesi, SBE, STV  
fferitcagil@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-3391-869X

Funda MASDAR KARA  
Dr. Öğr. Üyesi  
Bitlis Eren Üniversitesi, GSF, STV  
fmkara@beu.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-6824-7793

### ÖZ

Son yıllarda dijital teknolojilerde yaşanan gelişmeler insanların izleme alışkanlıklarını da değiştirmiş bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı son zamanlarda artan internet dizilerinin televizyon dizileri karşısındaki durumunu tartışmaktır. Çalışma için en az 100 bölüm dizi çekmiş yönetmenlerle görüşülmüştür. Görüşülen yönetmenler Amaçlı Örneklem Yöntemleri içerisinde Uzman Örneklem Yöntemine göre seçilmiştir. Bu Yöntem ile Kudret Sabancı, Sadullah Şentürk, Sadullah Celen, Cem Karıcı, Murat Düzgünoğlu, Kerem Çakıroğlu, Ömer Uğur, Mehmet Bahadır Er, Bora Tekay, Kartal Çidamlı ile görüşülmüştür. Görüşme sonucunda dijital ortamlarda yayınlanan dizilerin televizyonda yayınlanan dizilerden teknik olarak daha kaliteli olduğu ve izleme alışkanlıklarının bu yöne evrildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma günümüz Türkiye'sinde internette yayınlanan dizilerin mevcut durumunu ve televizyon dizilerinin geleceğine dair durumunu tartışması bakımından önem arz etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** dizi sektörü, yönetmen, internet dizisi, televizyon dizisi, dijital platformlar

**Geliş Tarihi/Received:** 31.12.18 | **Kabul Tarihi/Accepted:** 20.2.19 | **Yayın Tarihi/Published:** 25.2.19

Çağıl, F. ve Masdar Kara, F. (2019). Dijital Dönüşüm Bağlamında Türkiye’de Dizi Sektörü ve Geleceği. ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi, 1, 8-18.

## The Industry of TV Series and Its future in the Context of the Digital Transformation

### **ABSTRACT**

In recent years, developments in digital technologies have also changed people's viewing habits. The aim of this study is to discuss the situation of the increasing internet series in contrast to television series. Therefore, directors who have recorded at least 100 episodes were chosen according to the Specialist Sampling Method and interviewed for this study. Just to name a few the author has talked to Kudret Sabancı, Sadullah Şentürk, Sadullah Celen, Cem Karcı, Murat Düzgünoğlu, Kerem Çakıroğlu, Ömer Uğur, Mehmet Bahadır Er, Bora Tekay and Kartal Çidamlı. A first conclusion of the conducted interviews shows that series published on digital platforms are technically far better than TV series and thus viewing habit are evolving in this direction. This study is of outstanding importance in terms of analyzing the current status of series published on digital platforms and the future TV series in contemporary Turkey.

**Keywords:** *industry of tv series, director, internet series, tv series, digital platforms*

## GİRİŞ

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle beraber dijital yayıncılık da son yıllarda hızlı bir ivme kazanmıştır. İnsanların boş zaman aktiviteleri arasında yer alan televizyon izleme alışkanlığı dijital mecralardaki yayınları izleme alışkanlıklarıyla yarış içerisine girmiştir. Dijital yayınların giderek artması, geleneksel yayın araçları arasında en etkili yayın aracı olan televizyonun geleceği konusundaki tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Yayınlanan programlar arasında en çok izlenen yapımlardan olan diziler; dijital platformlar ile televizyonlar arasındaki rekabetin ortak noktasıdır. Sürelerinin daha kısa olması, dilenilen yerde dilenilen dakikadan izlenebilmesi dijital platformda yayınlanan dizilerin televizyon dizilerinden ayrıldığı temel noktalarıdır.

RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) tarafından 2018 yılında yayımlanan "RTÜK 2017 Yılı, Vatandaş Bildirimleri Yıllık Raporu" Türkiye'de televizyon izlenme sürelerini günlük ortalama 4 saat ila 4,5 saat olarak belirlemiştir (RTÜK, 2018, Haziran, s. 40). Buna göre ülkemiz, dünya ülkeleri arasında yapılan araştırmalara göre televizyon izleme süresi bakımından ilk sıralarda yer almaktadır. 2018 yılında yayınlanan bir başka RTÜK raporunda dizilerin izlenme oranı 2016 yılında yüzde 11,41 iken, 2017 yılında bu oranın yüzde 18,85'e çıktığı ve televizyon dizilerinin en çok izlenen tür olduğu görülmüştür (RTÜK, 2018, Haziran, s. 35).

Televizyon serisi olarak adlandırılan diziler; son zamanlarda yeni bir yayın kanalı olan internet üzerinden izlenmeye başlanmıştır. Haberleşme teknolojisinin ilerlemesiyle birlikte ortaya çıkan internet evlerimize de sınırsız hizmetlerle girmiştir. Bu sınırsız hizmet sunumu, talepleri de interneti kullanan insan sayısını da arttırmıştır. Bu artışın başlıca ve en önemli sebeplerinden biri izleyicinin seçme hakkının olmasıdır. Böylece izleyici, televizyonun o büyüklü ve cazip dünyasının dayatma özelliğini reddedip kendi zamansal tercihinin kendi oluşturabilmektedir. Böylece izleyici günün belirli saatlerindeki mecburi izleme durumunu internet aracılığıyla ortadan kaldırmaktadır. Dolayısıyla izleyici artık herhangi bir dizi ya da filmi internet üzerinden çeşitli kanallar aracılığıyla günün dilediği herhangi bir saatte izleyebilir, durdurup tekrar başa alabilir ya da kaldığı yerden iki gün sonra tekrar izleyebilir duruma gelmiştir.

Özdenetimi bulunan televizyonların dayattığı mecburi pazarlama yöntemlerinden reklam kuşaklarını izleme mecburiyeti kalmayan izleyici, televizyon karşısında edilgen iken artık etken olan bir roledir. "Geleneksel medyada bireyler pasif (edilgen) bir durumda iken yeni medya ile aktif (etken) bir duruma gelmişlerdir. Şüphesiz ki yeni medyanın etkileşimli bir boyut kazanmasındaki en önemli rolü internet üstlenmiştir" (Aydoğan ve Kırık, 2012, s. 60). İzleyici internet sayesinde televizyondaki üretilene mecbur değil, üretilen izleyicinin talebine mecburdur ve yönlendirilmektedir. Üstelik izleyicinin tüm bunları yapabilmesi için bir televizyon aygıtına da ihtiyacı yoktur. Günün her saati ister evinde ister dışarıda, sokakta, kafede, yolculukta, işyerinde vb. dilediği her yerde akıllı cep telefonları ya da bilgisayar ve tabletlerle de izlemeyi gerçekleştirebilmektedir.

Bu avantajların izleyici üzerinde yarattığı memnuniyetin nedenlerinden biri de; izleyici

önceki yıllarda ulusal televizyon kanallarında yayınlanmadığı için izleyemediği filmleri ve dizi filmleri internet üzerinden ister dublajlı, ister kendi dilinde, isterse de alt yazılı izleme olanağına sahip olduğu söylenebilir. Yapımcılar da bu sayede, izleyicinin de talebi üzerine, artık yabancı dizi ve filmlerin DVD ve CD kayıtlarının satış gelirlerini arttırmak adına yasal izinle çoğaltılmasına ve yayınlanmasına izin vermiştir. Yayıncıların bu esnekliği dizi ve filmlerin internet üzerinden izlenilmesine meşru bir çehre kazandırmıştır (Çöteli, 2016, s. 123). Bu gelişmelerin hemen ardından tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de dizi sektörüne ikinci bir alan açmıştır. Bu alan internet dizileridir.

### **Türkiye'de İnternet Dizi Yayıncılığı**

İnternet dizi yayıncılığı son yıllarda bütün dünyada hızlı bir artış göstermiştir. Bu gelişme ile beraber internet dizilerinin başlı başına bir pazar olduğu fark edilmiştir. Dünyadaki bu gelişmeler Türkiye'de de karşılık bulmuş ve yeni birtakım oluşumlar ortaya çıkmaya başlamıştır.

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) tarafından 2018 yılında yayınlanan "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Alışkanlıkları Araştırması"nda Türkiye'deki her on evin sekizinde internetin var olduğu görülmektedir. Yine aynı rapor internet kullanan bireylerin kullanım oranının yüzde 72,9 olduğunu göstermektedir (TÜİK, 2018, s. 2). Deloitte tarafından 2018 yılında yayınlanan Türkiye'de "Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları; Reklamcılar Derneği Raporu"nda ise 2014'de 1,183 milyon TL olan internet reklam harcamalarının 2017 yılında 2,078 milyon TL olduğu belirtilmektedir (Deloitte, 2018 , s.17).

Dünyada ve ülkemizde internete erişimin kolaylaştığı günümüzde, televizyon izleme alışkanlığımızın da değişmesi doğal bir sonuçtur. Cep telefonları, tabletler, akıllı televizyonlar ile izlemenin yeni bir mecra evrildiği açıktır. Yukarıda paylaşılan verilerde görüleceği üzere internet reklam harcamalarının artması; yapımcıların internet dizilerine yönelmesini de hızlandırmıştır. İnsanlar artık evlerinde, otobüslerde, seyahatlerde ellerindeki telefon, tablet vb. diğer akıllı cihazlar aracılığıyla daha az engelle karşılaşarak, uzun süreli olma zorunluluğu bulunmayan, dilediği yerden izlemeyi başlatıp, dilediği yerde bırakan seyirciler haline almışlardır. Netflix'in 2017 yılında 37 bin 56 kişi ile yaptığı araştırma, Türklerin yüzde 77'sinin sadece evlerinde değil, örneğin işe gidip gelirken, otobüs yolculuğu yaparken veya uçaktayken de mobil cihazlarından film ve dizi seyrettiklerini belirtmiştir (ntv.com.tr, 2018, 22 Ocak).

Türkiye'de çekilen birtakım diziler YouTube üzerinden yayınlanmış fakat amatör bir kurguya sahip olan bu yayınlar gerekli ilgiyi görmemiştir. Daha sonra YouTube üzerinden yayınlanan ve tamamen amatör oyuncuların oluşturduğu Adana Sıfır Bir – Bir Zamanlar Adana'da dizisi milyonlarca izlenme rakamına ulaşınca dikkatleri üzerine çekmiştir. YouTube üzerinden yayınlanmak üzere daha başka diziler çekilmiş fakat beklenen ilgiyi görememiştir.

Türkiye'de dijital platformlar, yukarıda çerçevesi çizilen gelişmelerden hareketle

kurulmaya ve şekillenmeye başlamıştır. Bu bağlamda yerli platformlar olan Puhu TV 2016 aralık ayında, Blu TV 2016 ocak ayında yayına başladılar. Dünyanın birçok ülkesinde yayın yapan Netflix 2016 yılında Türkiye'nin de içinde olduğu 130 yeni ülkede yayınlarına başlamıştır. Blu TV'nin Masum, Puhu TV'nin Fi dizisi dikkatleri çeken ilk orijinal içerikleri olmuştur. Aynı dönem Türkiye'de resmen yayına başlayan Netflix ise, Türkçe altyazı desteğinden yoksun olması, Türkçe dublajların olmaması gibi nedenlerden dolayı beklenen ilgiyi o sene görememiştir.

### **Puhu TV**

2016 Kasım ayında Doğuş Yayın Grubu tarafından kurulan platform 11.000 saatin üzerinde bir içerikle açılmıştır. Puhu TV, Over The Top Television (OTT) olarak adlandırılan iş modeli üzerine kurgulanan, izleyicinin istediği içeriği istediği zaman ücretsiz izlemesine olanak sağlayan ve reklam gelirleriyle finanse edilen bir platformdur. Ürün yerleştirme yöntemiyle maddi gelir sağlanmaktadır. Bunlar 15-20 dakikada bir yayına giren ve atlanamayan reklamlardır. Ayrıca dizi içinde karakterlerin giydiği elbiseler, yediği ürünler, bindiği arabalar vb. öğeler anlatıya dahil edilerek reklam üretilmektedir. Puhu TV'de yayınlanan ilk dizi Azra Kohen'in çok satan üçlemesi *Fİ-Çİ-PI* kitaplarının aynı adlı uyarlaması olmuştur. Süresi 60-75 dakika arası olan dizi, iki sezon yayınlanmıştır. İlk sezonu 12 bölüm, ikinci sezonu 10 bölüm halinde yayınlanan diziyi *Şahsiyet* ve *Dip* isimli iki ayrı dizi takip etmiştir. Şu an yalnızca Puhu TV'de izlenilebilen bir içerik bulunmamaktadır. Platformda yalnızca daha önce üretilen dizilerin haricinde televizyonlarda farklı zamanlarda yayınlanmış olan birçok dizi ve film izleyicilerin erişimine açıktır.

### **Blu TV**

Doğan Holding tarafından kurulan dijital yayın platformu Blu TV 2016 yılında yayına başlamıştır. Yayına başladığı dönemde Netflix'in Türkiye'de yaşadığı problemleri görüp bunları avantaja çevirmek isteyen Blu TV, ilk işiyle popülerlik yakalamış olsa da zaman içerisinde umduğunu bulamadığını gösteren bir tabloyla karşılaşmıştır. Blu TV'de aylık üyelik sistemi bulunmaktadır.

Blu TV'ye çekilen ilk dizi *Masum* olmuştur. *Yaşamayanlar*, *Bartu Ben*, *Bozkır*, *7 Yüz*, *Dudullu Postası*, *Sahipli* ve başta YouTube üzerinden yayınlanan ve daha sonra platforma katılan *Adana Sıfır Bir – Bir Zamanlar Adana'da* Blu TV için üretilen dizi içerikleridir. *Adana Sıfır Bir – Bir Zamanlar Adana'da* dizisi platformun şuan devam eden tek işi olarak dikkati çekmektedir.

### **YouTube**

Blu TV ve Puhu TV oluşumlarından önce ilk orijinal yerli içerik üretimi YouTube üzerinden olmuştur. Özellikle 2013 sonrasında YouTube üzerinden yayınlanan pek çok

internet dizisi mevcuttur. Adana Sıfır Bir – Bir Zamanlar Adana'da bu diziler içerisinde en popüleridir. 2012'de yayınlanmaya başlanan ve 36'ncı bölümde final yapan Kormanlar ve iki yıl süren Kamera Narkası YouTube'da yayınlanan internet dizilerinin akılda kalan örnekleridir.

Bilim-kurgu ve komedi türünde değerlendirilebilecek olan ve Onur Ünlü'nün yönetmenliğini yaptığı Görünen Adam YouTube'da izleyiciye sunulan bir diğer dizi örneğidir. Onur Ünlü, Görünen Adam için; "TV'ye iş yapmak konusu sallanmaya başlayınca başka yerlere bakmaya başladık. O yer internet oldu. Her bölüm 15 dakika sürüyor. Televizyon dizisi gibi bezdirici değil. Televizyon dizisini her hafta çekiyorsun, biz bir kerede çektik bitirdik. On bölüm bir film gibi hazırladık" (Koloğlu, 2017, 15 Haziran) demiş ve dönemin internet ile televizyon mecraları arasındaki farka dikkat çekmiştir.

## Netflix

Film-dizi yapımcılığı ve dağıtım alanında faaliyet gösteren kuruluş, 1997 yılında ABD'de kuruldu. DVD satış ve kiralama işi yapma üzerine kurulan şirket, 2007 yılında kullanıcılarına internet üzerinden film izleme imkanı da sunarak faaliyetlerine devam etmiştir. Netflix'in ilk dizisi 2013 yılında yayınlanmaya başlanan *House of Cards* olmuştur.

Yüzdoksanıdan fazla ülkede izlenebilen Netflix, 2016 yılında 130 ülke ile beraber Türkiye'de de yayına başladı. Türkiye'de yayına başladığı ilk yıllarda Türkçe dublaj ve altyazı olmamasından kaynaklanan problemler nedeniyle yeterli ilgi göremeyen platform, özellikle son yıllarda oldukça fazla oranda popülerlik yakalamıştır.

Netflix, dünyada kullanımda olan internet trafiğinin yüzde 15'ini bünyesinde döndürmektedir (BBC Türkçe, 2018, 5 Ekim). Dünya çapında yayın yapan içerik üreticisi Netflix'in 2018 Aralık ayı itibarı ile 137 milyon aboneye ulaştığı ve bu sayının Türkiye'de 5 milyon civarında olduğu belirtilmektedir (digitalage.com, 2019, 3 Ocak). Aylık ödeme sistemine göre işleyen bir platform olan Netflix, farklı kullanıcı paketleri sunarak fiyat politikasını da esnek tutmaktadır.

Türkiye'de yayın yapan dijital platformların izleyiciler açısından diziler için sunduğu en büyük avantaj ve/ya farklılık televizyondan farklı olarak sürelerdir. Televizyonlarda 180 dakikalara varan yayın süreleri mevcut iken internet dizilerinde bu süre 40 ile 80 dakika arasında değişmektedir.

Netflix ile yerli dijital platformlar arasında sezon anlaşmasında anlaşılan bölüm sayısı kadar içeriğin belirtilen tarihte tek bir seferde izleyiciye sunulması gibi fark bulunmaktadır. Yerli dizilerde bunun daha farklı işlediği görülmektedir. Buna göre diziler üçer bölüm halinde yüklenmekte, diğer bölümlerin izleyiciye sunulması için yapılan anlaşmalara göre belirlenen sürelerin geçmesi gerekmektedir.

Netflix için çekilen ilk yerli dizi olan *Hakan: Muhafız (The Protector)* yayınlanmaya başladığında IMDB'de (İnternet Movie Database) 10 üzerinden 7,9 puan almış;

platformda on milyonun üzerinde seyirci tarafından izlenilince dizinin ikinci ve üçüncü sezon anlaşmaları da yapılmıştır. Bununla beraber *The Gift (Atiye)* isimli ikinci dizinin de çekimlerine başlanmıştır.

Netflix Türkiye birimi tarafından Forbes'e yapılan açıklamada gelecek 20 yıl içerisinde televizyonun tamamen internet ortamına kayacağı savunulmaktadır (BBC Türkçe, 2018, 5 Ekim). Buna göre tüm geleneksel televizyon kanallarının ve platformlarının tıpkı HBO (Home Box Office) ya da Digitürk'ün yaptığı gibi talebe bağlı hizmet sunumuna geçeceği öngörülmektedir. Dolayısıyla şimdiki şartlar altında televizyon oyununun bir parçası olacağı su götürmez bir gerçek olarak görünen online televizyon platformları için asıl sorunun hangi model temelinde işleyecekleri oldukları görülmektedir. Bu noktada reklam mı, yoksa abonelik mi tercih edilecektir? Türkiye'de yabancı film ve dizi izlemeye alışkın, yurtdışındaki gelişmeleri takip eden geniş bir izleyici kitlesi bulunmaktadır. Ancak bu kitlenin içeriğe ücret ödemek konusunda isteğinin düşük olacağı öngörülmektedir. Bunun yanı sıra internet reklam pazarında ise tüm geleneksel normları yıkacak türden hızlı bir büyüme görülmektedir (Muradoğlu, 2017, Temmuz, s. 88).

İnternet dizileriyle beraber yeni bir yüzle tanışan Türk dizi sektörü, halen yolunu netleştirme çabasıdadır. Bu değişime ayak uydurma telaşının arkasında internetin konvansiyonel televizyonların geleceğini tehdit edeceği inancı vardır ve şimdilik gelecekte var olmak için en işlevsel modelin Netflix ve benzeri dijital platformların yürütücüsü olduğu yönünde fikir ortaklığı olduğu görülmektedir. Bununla beraber farklı görüşler de bulunmaktadır. Nisan 2017'de televizyon platformları üzerinden Türkiye'ye giren Sony Channel'in yönetim kurulu üyesi Murat Saygı televizyonun asla ölmeyeceğini savunmaktadır: "Şu bir gerçek ki yarın televizyonlar başka mecralardan izlenecek. Ama yine de izlenmeye devam edilecek şey televizyon olacak" (Muradoğlu, 2017, Temmuz, s. 90). Doğuş Dijital yönetim kurulu üyesi Ateş İnce de televizyonun Türk insanının akşam eğlencesi olmasına güvenerek "Bizde eğlence anlayışı son on yıldır akşam eve gelip dizi izlemek oldu. Bunun alternatifi çok kolay gelmeyeceğine göre televizyonculuk asla ölmeyecek" görüşünü paylaşmıştır (Muradoğlu, 2017, Temmuz, s. 90).

### **Yönetmenlerin Gözünden İnternet ve Televizyon Dizileri**

Dijital platformlarda yayınlanan dizilerin mevcut durumu ve televizyon dizileri ile arasındaki farkların tespiti için sektörde en az 100 bölüm dizi çekmiş yönetmenlerin görüşüne başvurulmuştur. Uzman Örneklem Yöntemi ile seçilen yönetmenlere önceden hazırlanmış "dijital ortamlarda yayınlanan diziler ile televizyon dizilerini karşılaştırır mısınız?" sorusu sorularak mevcut durumun tartışılması amaçlanmıştır.

Dijital ortam izleyicisi ile geleneksel televizyon izleyicisinin birbirlerinden çeşitli alanlarda farklılaştığını vurgulayan Kudret Sabancı, "Öncelikle geleneksel yayıncılık anlayışı artık çağımız insanına yetmemeye başladı. Çünkü geleneksel yayıncılıkta kuralları yayıncı koyar. Onun istediği günde ve saatte hazır olmanız gerekir. Dijital

ortamdaysa neyi, ne zaman, nerede ve ne kadar izleyeceğine izleyici karar verir" demektedir (Kudret Sabancı, Kişisel Görüşme, 9 Şubat 2019). 2000 yılında ilk dizisi *Karakolda Ayna Var'ı* (2000) çeken Sabancı, sonrasında *Aliye* (2004), *Binbir Gece* (2006) gibi hem Türkiye'de hem de dünyada izlenen dizilerin yönetmenliğini yapmıştır. *Binbir Gece* dizisi ile bir ilki hayata geçirerek dizinin sezon finali sahnesini canlı yayınlı gerçekleştirmiştir. Geçmişten günümüze dizi sektöründeki değişimin tanığı ve uygulayıcısı olan Kudret Sabancı günümüz izleyicisinin her şeyden önce bir internet ve sosyal medya kullanıcısı olduğunu vurguluyor. Bu izleyici grubunun dizi ya da televizyon izleme saatlerini kendisinin ayarlamak istediğini belirterek dijital platformların sunduğu serbest zaman özelliğine vurgu yapmaktadır (Kudret Sabancı, Kişisel Görüşme, 9 Şubat 2019).

Uzun bir müddet reklam sektöründe çalışan Kerem Çakıroğlu, *Kavak Yelleri* (2007) ile dizi sektörüne girmiş, ardından *Küçük Sırlar* (2010), *Bir Bulut Olsam* (2009), *Kalbimin Sultanı* (2018) gibi dizilerin yönetmenliğini yapmıştır. İnternet dizilerinin yorum yapılabilecek kadar uzun bir süreyi geçmediğini belirtmektedir. Yapılan işlerin kalite olarak televizyonda yayınlanan işlerden daha önde olduğunu ve çitayı yükselttiğini belirten Çakıroğlu, internet mecrasına yapılan ilk işler oldukları için çitanın bu kadar yüksek olduğuna, kalıcı oldukları takdirde böyle olmayacağını düşünmektedir. Puhu TV'nin bir iş yapmadığının, Doğan Medya'nın da el değiştirmesinden dolayı Blu TV'nin beklemede olduğunun altını çizmektedir: "Netflix şu an Türkiye'de sadece bir iş yaptı, başka neler yapacak, nasıl işler yapacak, yapacak mı? Bilinmiyor... YouTube'da kendi olanaklarıyla üreten, daha amatörce ama daha serbest işler var" (Kerem Çakıroğlu, Kişisel Görüşme, 17 Ocak 2019). Dijital platformlarda yayınlanan işlerin hem bütçesel hem de teknik olarak daha kaliteli olduklarını vurgulamaktadır. Zamanla televizyonların reklam gelirlerinin internet reklamlarına kayacağını düşünen Çakıroğlu ilk başta yaptığı vurguyu tekrar yapmaktadır: "Dijital platformların seyredilme oranı arttıkça reklam oraya kayacak. Televizyonların zamanla geliri azalacak, ama şu anda uzun vadede sonucu kestirmek zor" (Kerem Çakıroğlu, Kişisel Görüşme, 17 Ocak 2019).

Kartal Çıdamlı *Sihirli Annem* (2005), *Adanalı* (2008), *Pis Yedili* (2011), *Kertenkele* (2014), *Bahtiyar Ölmez* (2017) dizilerinin yönetmenliğini yapmıştır. Çıdamlı öncelikli olarak televizyon dizisi ya da internet dizisi diye bir ayırım yapmaktan öte, bunların farklı mecralar olduğunu vurgulamaktadır. Çıdamlı'ya göre mecraların çoğalmasının doğru kullanılması durumunda yapımcıların daha çok kar etmesinin mümkün olduğu açıkça görülebilecek bir gerçektir. "Ortalıktaki tüm dijital platformlar ve kanallar aslında aynı patronajın değişik mecralarıdır. Bunu akılda tutmak önemlidir" (Kartal Çıdamlı, Kişisel Görüşme, 7 Ocak 2019).

*Neden Tarkovsky Olamıyorum* (2014), *Halef* (2018), *Hayatın Tuzu* (2009) gibi bağımsız filmlerin yanında *Emret Komutanım* (2008), *Kapalıçarşı* (2009), *Lale Devri* (2012) gibi dizilerin yönetmenliğini yapan Murat Düzgünoğlu dizilerin ortalama bir kitleye seslendiğini, sadece yayınlandığı mecranın farklı olduğunu, teknik olarak internet dizilerinin daha kaliteli olduğunu belirtmektedir. "Bu Türkiye'de de böyledir Amerika'da



da böyledir. Bütün diziler aşağı yukarı aynı dramatik yapıdan beslenirler. Ama internette yayınlanan diziler biraz daha cilalı biraz daha temiz iş çıkarırlar, özünde bir fark yoktur" (Murat Düzgünoğlu, Kişisel Görüşme, 12 Şubat 2019).

Sadullah Şentürk *Köprü* (2006), *Kurtlar Vadisi Pusu* (2007), *Behzat Ç. Bir Ankara Polisiyesi* (2012), *Kaderimin Yazıldığı Gün* (2014) dizilerinin yönetmenliğini yapmıştır. Şentürk televizyon ve internet dizileri arasındaki serbestliğe ve süre farklılığına dikkat çekerek, ulusal kanalların reyting hedefiyle içerik hazırlamalarının anlatılan hikayelerin birbirine benzemesine sebebiyet verdiğini, bunda RTÜK'ün de büyük etmen olduğunu söylemektedir. "Ayrıca daha çok reklam yayınlamak için ulusal yayın yapan kanallar dizi sürelerini minimum 135 dakikaya çıkarmış durumda. Bu diziler bazen 160-180 dakikayı bulabiliyor. Dijital platformlarda ise 45-60 dakika arası bölümler yer alıyor" (Sadullah Şentürk, Kişisel Görüşme, 22 Ocak 2019).

*Hercai* (2019), *Gülperi* (2018), *Hayat Şarkısı* (2016), *Karadayı* (2012-2014) dizilerinin yönetmenliğini yapan Cem Karıcı dijital mecralarda yayınlanan dizilerin daha özgün ve cesur işler diye lanse edildiğini fakat durumun aslında böyle olmadığını belirtmektedir. "Bundan on sene önce televizyonda rahatlıkla gösterebildiğimiz tabuların, şuan dijitalde serbest olması çok da yenilikçi bir durum yaratmıyor. Dijitalde *Dexter* yahut *Sex and The City* tadında işler yapabildiğimiz ve bunların devamlılığını sağlayabildiğimiz zaman dijital oldu diyebileceğim" (Cem Karıcı, Kişisel Görüşme, 13 Ocak 2019).

Yeşilçam döneminde sektöre başlayan Ömer Uğur ilk yıllarda Mehmet Uğur takma ismi ile senaryolar yazmıştır. 1992 yılında TRT 2'ye *Küçük Şahitler* isimli 3 bölümlük bir iş çeken Uğur, bu işin ilk dizisi olduğunu belirtmektedir. *Tatlı Bediş* (1996), *Yarım Elma* (2002), *Emret Komutanım* (2005), *Geniş Aile* (2009-2011), *Aslan Ailem* (2018) dizilerinin yanı sıra; *Eve Dönüş* (2006), *Guruldayan Kalpler* (2014), *Geniş Aile Yapıştır* (2015), *Aşk Bu Mu* (2018) gibi sinema filmlerini de çekmiştir. Televizyon yahut dijital mecralarda film ya da dizi izlemediğini; ama dijital mecralarda yayınlanan dizilerin daha enternasyonal olduğunu bu vesile ile Türkiye'de çekilecek olan dizilerin de daha evrensel olacağı fikrinin kendisini mutlu ettiğini belirtmektedir. "Dijital ortam sayesinde artık daha enternasyonal hikayeler yazıyoruz. Eğer gidişat bu yönde biz de bu yönde evrilmeliyiz. Burada çektiğimiz işler Nairobi'de de, Stockholm'de de, Londra'da da izlenmeli" (Ömer Uğur, Kişisel Görüşme, 12 Ocak 2019).

Mehmet Bahadır Er (*Eve Düşen Yıldırım*, 2011 - *Yüzyıllık Mühür*, 2016 - *Yalaza*, 2017) Sadullah Celen (*Yedi Numara*, 2000 - *Canım Ailem*, 2008 - *Fatih Harbiye*, 2013 - *Elimi Bırakma*, 2018) ve Bora Tekay (*Tatlı Hayat*, 2000 - *Papatyam*, 2009 - *Çocuklar Duymasın*, 2010 - *Seksenler*, 2015) internette yayınlanan dizilerin televizyon dizilerine nazaran daha kaliteli oldukları kısmına vurgu yapıyorlar (Sadullah Celen, Kişisel Görüşme, 7 Şubat 2019). Bora Tekay seyircinin algısının internet dizilerinde daha yüksek olduğunu vurgularken, televizyonda bunun yarım bir şekilde olduğunu belirtmektedir (Bora Tekay, Kişisel Görüşme, 24 Ocak 2019). Sadullah Celen internet dizilerinin yapımcı baskısından uzak ve televizyon dizilerine nazaran sanat yönünün daha ağır bastığını söylemektedir (Sadullah

Celen, Kişisel Görüşme, 7 Şubat 2019).

## SONUÇ

Görüşmelerden elde edilen verilere göre; İnternet üzerinden yayınlanan dizilerle beraber günümüzde televizyonun akıbeti daha yüksek sesle konuşulur olmuştur. Televizyona göre hem süre hem kalite açısından önemli farklar yaratan yapımlar son yıllarda dünyada oldukça ses getirmişlerdir. Bu yapımlara alışan izleyici yayınlanan içeriği birkaç gün içerisinde bitirip bir yıla varan sürede yeni içeriği beklemeye başlamışlardır.

Ülkemizde de yayın kuruluşları son birkaç yıl içinde kendi dijital içerik platformlarını kurmuş, bu platformlarda televizyona nazaran kaliteleri yüksek ve süreleri kısa diziler yayınlamışlardır. Bunlarla dijital içeriklere alışan seyirci Netflix'in Türkiye pazarına girmesiyle televizyondan uzaklaşmış internet içeriklerine odaklanır olmuşlardır. Dilediği zaman durdurabilme, başlatabilme, tekrar tekrar izleyebilme imkanı sunması en büyük avantajları arasında yer almaktadır. Ayrıca televizyonda yayınlanan sürelerden daha kısa olması, seyirciyi sıkıkmaması da önemli bir etken olarak görülmektedir. Daha geniş zamanlarda çekilen ve yayına yetiştirme gibi derdi olmayan internet dizileri televizyonda yayınlanan dizilerden teknik olarak daha kaliteli işler olarak dikkati çekmektedir.

Katılımcılarla yapılan görüşmelerden anlaşıldığı gibi; yönetmenlerin ortaklaştıkları noktanın, internette yayınlanan dizilerin süre olarak daha makul olması ve teknik olarak daha kaliteli işler olduğu yönündedir. Değişen dünyaya ve gelişen teknolojiye rağmen Türkiye'de dizi sürelerinin hala 180 dakikalara varıyor oluşu internet dizilerinin izleyiciler tarafından can simidi olarak görülmesinde önemli bir etkidir. Ancak Türkiye'deki dijital platformların içerik üretmeyi durdurmaları, süre ve kalite konusundaki olumluluklara gölge düşürmektedir. Türkiye için henüz çok yeni olan bu mecra, yönetmenlerin de bu konuda temkinli olmalarına sebebiyet vermektedir. Dolayısıyla uluslararası ölçekte yayın yapan dijital platformların, yerel platformlara göre, geleceği daha kesin görülmektedir.

Sonuç olarak, internet kullanım oranının artması televizyon izleme alışkanlıklarını bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de değiştirecektir. Yapılan çalışmaların da işaret ettiği üzere, izleyiciler açısından televizyon başında geçirilen sürelerin azalması, telefonun mevcut teknolojik gelişmelere ayak uydurarak gelişmesi, izleyici alışkanlıklarını da değiştirmektedir.

## KAYNAKÇA

Aydoğan, F. ve Kırık, A. M., (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 58-69.

BBC Türkçe. (2018, 5 Ekim). Netflix internetin 'yüzde 15'ini tüketiyor'. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-45750544>. Erişim Tarihi: 4 Nisan 2019

Çöteli, S., (2016). İnternette İzlenen Dizi ve Seriyallerin “Araç İletidir” ve “Kullanımlar Doyumları” Bağlamında İncelenmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 119-134.

Deloitte. (2018). Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Reklamcılar Derneği Raporu 2017. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/RD%20Medya%20ve%20Reklam%20Yatirimlari%202017%20Raporu.pdf>. Erişim Tarihi: 3 Şubat 2019

digitalage.com. (2019, 3 Ocak). 2018'de Dünyanın Dijital Görünümü. <https://digitalage.com.tr/2018de-dunyanin-dijital-gorunumu/>. Erişim Tarihi: 15 Şubat 2019

Koloğlu, S. (2017, 15 Haziran). İnternet Dizilerimiz Daha Özgür. *Milliyet*. <http://www.milliyet.com.tr/internet-dizilerimiz-daha-ozgur/cadde/ydetay/2468504/default.htm>. Erişim Tarihi: 15 Mart 2015

Muradoğlu, C. (2017, Temmuz). Yeni Ekran. *Forbes* [E-format]. ss. 88-90

ntv.com.tr. (2018, 22 Ocak). Sadece evde ve yolda değil tuvaletlerde de film ve dizi izliyoruz (Netflix Araştırması). <https://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/sadece-evde-ve-yolda-degil-tuvaletlerde-de-film-ve-dizi-izliyoruz-netflix-arasti,TVQZ1TmPQUe2rUUDtXWbig>. Erişim Tarihi: 16 Ocak 2019

RTÜK. (2018, Haziran). Vatandaş Bildirimleri Yıllık Raporu 2017. <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/2017yilivatandasbildirimleriraporu.pdf>. Erişim Tarihi: 15 Şubat 2019

TÜİK. (2018). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Alışkanlıkları Araştırması. [tuik.gov.tr](http://tuik.gov.tr). Erişim Tarihi: 19 Şubat 2019