



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Sunjidmaa TUMENJARGAL

YENİ MEDYA VE TELEVİZYON YAYINCILIĞI ETKİLEŞİMİ

Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Sunjidmaa TUMENJARGAL

YENİ MEDYA VE TELEVİZYON YAYINCILIĞI ETKİLEŞİMİ

Danışman

Doç. Dr. Sibel KARADUMAN

Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Sunjidmaa TUMENJARGAL'in bu çalışması, jürimiz tarafından Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğretim Üyesi Seyfi KILIÇ ()

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Sibel KARADUMAN ()

Üye : Prof. Dr. Emine Uçar İLBUGA ()

Tez Başlığı:

YENİ MEDYA VE TELEVİZYON YAYINCILIĞI ETKİLEŞİMİ

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 19/06/2019

Mezuniyet Tarihi : 25/07/2019

()

Prof. Dr. İhsan BULUT

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Yeni Medya Ve Televizyon Yayıncılığı Etkileşimi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Sunjidmaa TUMENJARGAL





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

| ÖĞRENCİ BİLGİLERİ | |
|-------------------------------|--|
| Adı-Soyadı | Sunjidmaa-Tumenjargal |
| Öğrenci Numarası | 20155256010 |
| Enstitü Ana Bilim Dalı | Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı |
| Programı | Tezli Yüksek Lisans |
| Programın Türü | (X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans |
| Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı | Doç. Dr. Sibel KARADUMAN |
| Tez Başlığı | Yeni Medya Ve Televizyon Yayıncılığı Etkileşimi |
| Turnitin Ödev Numarası | 1147429989 |

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 142 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 27/06/2019 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 9

alıntılar dahil % 21 'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(*) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

27/06/2019

()
Doç.Dr. Sibel KARADUMAN

İÇİNDEKİLER

| | |
|---------------------------|------|
| ŞEKİLLER LİSTESİ | iv |
| GRAFİKLER LİSTESİ | vi |
| TABLolar LİSTESİ | vii |
| KISALTMALAR LİSTESİ | viii |
| ÖZET | x |
| SUMMARY | xi |
| GİRİŞ..... | 2 |

BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL MEDYADAN SOSYAL MEDYAYA DÖNÜŞÜM

| | |
|--|----|
| 1.1. Geleneksel Medya..... | 5 |
| 1.1.1. Yazılı Medya | 6 |
| 1.1.2. Görsel ve İşitsel Medya | 8 |
| 1.2. Etkileşimli Medya..... | 10 |
| 1.2.1. Sosyal Medya Kavramı | 11 |
| 1.2.2. Sosyal Medya Çeşitleri..... | 13 |
| 1.2.2.1. Bloglar | 14 |
| 1.2.2.2. Sosyal ağlar..... | 17 |
| 1.2.3. Sosyal Medya Platformları..... | 20 |
| 1.2.3.1. Facebook..... | 21 |
| 1.2.3.2. YouTube | 25 |
| 1.2.3.3. Messenger | 28 |
| 1.2.3.4. Instagram | 29 |
| 1.2.3.5. Twitter | 32 |
| 1.2.3.6. Snapchat..... | 36 |
| 1.2.3.7. WhatsApp | 38 |
| 1.2.3.8. Tumblr | 41 |
| 1.2.3.9. Swarm (Foursquare) | 42 |
| 1.2.3.10. Scorp..... | 44 |
| 1.3. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırılması..... | 46 |

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON YAYINCILIĞIN GELİŞİMİ

| | |
|---|----|
| 2.1. Televizyon Yayıcılığın Gelişim Süreci..... | 49 |
| 2.1.1. Türkiye’de Televizyon Yayıcılığın Gelişimi | 50 |
| 2.1.2. Dünya da Televizyon Yayıcılığın Gelişimi..... | 52 |
| 2.2. Televizyon Yayın Teknolojileri..... | 53 |
| 2.2.1. Analog Yayın Teknolojisi | 54 |
| 2.2.2. Sayısal (Dijital) Yayın Teknolojisi | 55 |
| 2.2.2.3. Analog Yayıcılığa göre Sayısal Yayıcılığın Avantajlar | 58 |
| 2.2.2.4. Türkiye’de Dijital Yayıcılığa Geçiş Süreci | 59 |
| 2.2.3. Yeni Nesil Televizyon Teknolojileri..... | 60 |
| 2.2.3.1. HDTV (Yüksek tanımlı televizyon) | 61 |
| 2.2.3.2. Üç boyutlu televizyonu..... | 63 |
| 2.2.3.3. 4K TV | 65 |
| 2.2.3.4. 8K TV | 67 |
| 2.2.4. Yayın Teknolojilerindeki Gelişim ile İzleyici Profilindeki Değişim | 68 |
| 2.3. Televizyon Yayıcılığın Geleceği | 70 |
| 2.4. Televizyon ve Sosyal Etkileşim..... | 72 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ MEDYA VE TELEVİZYON YAYINCILIĞI ETKİLEŞİMİ

| | |
|--|----|
| 3.1. Yeni Medya..... | 74 |
| 3.1.1. Yeni Medya Kavramı | 75 |
| 3.1.2. Yeni Medya ile Birlikte Literatüre Giren Prensipleri ve Temel Nitelikleri | 77 |
| 3.1.2.1. Karşılıklı Etkileşim..... | 79 |
| 3.1.2.2. Eşzamansızlık | 80 |
| 3.1.2.3. Yöndeşme (Yakınsama) | 81 |
| 3.1.2.4. Kitlesizleşme (Bireyselleşme) | 83 |
| 3.1.3. İnternet Temel Yapısı ve Öğeleri | 84 |
| 3.1.4. Yeni Medyanın Getirdiği Olanaklar ve Riskler | 86 |
| 3.1.5. Yeni Medyanın Geleneksel Medya Üzerine Etkileri | 87 |
| 3.1.5.1. Yeni Medya ve Geleneksel Medya Farkları | 89 |
| 3.2. IPTV’nin Oluşum Süreci | 90 |
| 3.2.1. IPTV ile Gelen Yenilikler | 92 |

| | |
|--|------------|
| 3.2.2. Dünya da IPTV'nin Durumu..... | 93 |
| 3.2.3. Türkiye de IPTV'nin Durumu ve Tivi Bu..... | 94 |
| 3.2.3.1. IPTV ve İnternet TV Ayrımları..... | 96 |
| 3.2.3.1.1. Apple TV..... | 97 |
| 3.2.3.1.2. Youtube TV..... | 99 |
| 3.2.3.1.3. Facebook TV..... | 101 |
| 3.2.3.1.4. IGTV..... | 102 |
| 3.2.3.1.5. OTT TV..... | 103 |
| 3.2.3.1.5.1. Puhu TV..... | 105 |
| 3.2.3.1.5.2. Blu TV..... | 106 |
| 3.3. Yeni Medya Ve Televizyon Yayıncılığı Etkileşimi..... | 107 |
| 3.3.1. Yeni Medya ile Değişen Yayıncılık Olanakları..... | 108 |
| 3.3.2. Yeni Medya ve Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve İzleyici..... | 109 |
| SONUÇ..... | 111 |
| KAYNAKÇA..... | 114 |
| ÖZGEÇMİŞ..... | 126 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Şekil 1.1 The Huffington Post'un Görüntüsü, Dünyanın En Çok Ziyaret Edilen Blog Sitelerinden..... | 16 |
| Şekil 1.2 Dünyada İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri | 18 |
| Şekil 1.3 Türkiye'de 2019 yılın İnternet Kullanım Ve Sosyal Medya İstatistikleri..... | 19 |
| Şekil 1.4 En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları | 21 |
| Şekil 1.5 Facebook Newsweek Tarafından Silikon Vadisi'nin en büyük şirketi olmaya aday olarak gösterildi Görüntüsü | 23 |
| Şekil 1.6 Facebook Kullanıcıların Yaş Dağılımların Grafikleştirilmiş Görüntüsü | 24 |
| Şekil 1.7 Facebook İzleyicisine Genel Bakış | 24 |
| Şekil 1.8 YouTube'da Yayınlanan İlk Video Görüntüsü | 25 |
| Şekil 1.9 En Çok Takipçi olan Youtuber sayfası..... | 26 |
| Şekil 1.10 YouTube Kitlesi | 27 |
| Şekil 1.11 Dünya da 2019 Yılın İstagram Kullanım İstatistikleri | 30 |
| Şekil 1.12 İstagram Kullanıcıların Yaş Dağılımı 2019 Yılın Grafikleştirilmiş Görüntüsü..... | 31 |
| Şekil 1.13 2019 Yılın Twitter Kullanıcı İstatistikleri %de Olarak Gösterilmiş Görüntüsü | 32 |
| Şekil 1.14 2019 Yılın Twitter Kullanıcıların Yaş Dağılımı | 33 |
| Şekil 1.15 Twitter Profil Grupları..... | 33 |
| Şekil 1.16 Dünyada Çapında 2019 Yılın Twitter'de En Çok Takipçisi Olanlar | 34 |
| Şekil 1.17 Türkiye'de 2019 Yılın Twitter Ortamında En Çok Takipçisi Olan Hesaplar | 35 |
| Şekil 1.18 2019 yılın Snapchat Kullanıcıların İstatistikleri | 37 |
| Şekil 1.19 2019 yılın Snapchat Kitle Profili..... | 38 |
| Şekil 1.20 Mayıs 2011 İle Ocak 2019 yıl Arasındaki Toplam Tumblr Blogları (milyon olarak) grafik görüntüsü..... | 42 |
| Şekil 1.21 Scorp Nedir? Olarak Kullanıcılara Paylaşılan Görüntüsü..... | 45 |
| Şekil 2.1 Televizyon ve Radyo Yayınları Sınıflaması | 54 |
| Şekil 2.2 Uç Boyutlu Görüntünün Oluşması | 64 |
| Şekil 2.3 Büyük Ülkelerin 4K (UHD) TV kullanan kitlenin 2014 - 2019 yılın grafik olarak göstermektedir | 66 |
| Şekil 2.4 Televizyon Ekranı Çözünürlükleri | 67 |
| Şekil 3.1 Yöndeşme Etkisi..... | 82 |
| Şekil 3.2 İlk Web Tv Seti | 91 |
| Şekil 3.3 Tivibu Servis Menüsü Ekranı..... | 95 |

| | |
|---|-----|
| Şekil 3.4 Apple TV kutunun içindekiler..... | 98 |
| Şekil 3.5 YouTube TV Kanalları..... | 100 |
| Şekil 3.6 YouTube TV Servis Menüsü Erkanı | 100 |
| Şekil 3 7 Facebook Watch TV Servis Menüsü..... | 101 |



GRAFİKLER LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Grafik 1.1 “Leading Countries Based On Number Of Twitter Users As Of January 2019 (in millions),” | 35 |
| Grafik 1. 2 Leading Countries Based On Number Of Snapchat Users As Of January 2019 (in millions),..... | 37 |
| Grafik 1.3 Most active times on WhatsApp | 40 |
| Grafik 1.4 Breakdown Of Online Activities..... | 47 |
| Grafik 3.1 Countries with the highest IPTV penetration worldwide in 2020..... | 93 |



TABLOLAR LİSTESİ

| | |
|---|-----|
| Tablo 1. 1 Rob Sokes'e göre Geleneksel Medyanın ile Sosyal Medyanın Karşılaştırılması .. | 46 |
| Tablo 2. 1 Türkiye'de Televizyon Tarihinin Önemli Gelişmeleri..... | 51 |
| Tablo 2.2 Campaign Dergisinin yayınladığı Analogdan Sayısal Televizyon Yayıncılığının Gelişiminin yıllara göre tablo olarak verilmektedir | 56 |
| Tablo 2.3 Fautier'e göre, UHD Bant Genişliği Karşılaştırması | 65 |
| Tablo 2.4 Çözünürlükleri..... | 67 |
| Tablo 2.5 Puigrefagut'un yaptığı UHDTV Paramentleri tablo olarak verilmektedir..... | 68 |
| Tablo 3.1 Yanık'ın yaptığı araştırma sonucunda çıkardığı “Yeni Medya Kavramsal Tipolojisi” tablo olarak verilmektedir | 75 |
| Tablo 3.2 Kullanım alanlara göre, tek yönlü ve çift yönlü karışık etkileşimli teknolojiler . | 80 |
| Tablo 3.3 Gökçe'ye göre, Yeni Medyanın Olanakları ve Riskleri kısaca maddeler halinde verilmiştir..... | 87 |
| Tablo 3.4 Aktaş'a göre, Yeni Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar | 90 |
| Tablo 3.5 (NOC) Network Operation Center tarafından yapılan IPTV ve Internet TV arasındaki farklar | 96 |
| Tablo 3.6 OTT ve IPTV arasındaki farkları tablo olarak verilmektedir..... | 104 |

KISALTMALAR LİSTESİ

| | |
|--------|---|
| OECD | Organisation for economic Co-operation and Development (OECD) Türkiye’de Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü veya İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı olarak bilinen uluslararası bir ekonomi örgütüdür. |
| ITU | International Telecommunication Union (ITU) Türkiye’de Uluslararası Telekomünikasyon Birliğidir. |
| İP | İnternet Protokol. |
| AÜ | Anadolu Üniversitesi. |
| Web | World Wide Web (WWW) İnternet üzerinde çalışan ve "www" ile başlayan adreslerdeki sayfaların görüntülenmesini sağlayan servistir. |
| LCD | Liquid-Crystal Display, Sıvı Kristal Ekran elektrikle kutuplanan sıvının ışığı tek fazlı geçirmesi ve önüne eklenen bir kutuplanma filtresi ile gözle görülebilmesi ilkesine dayanan bir görüntü teknolojisidir. |
| LED | Light Emitting Diode, Işık Yayan Diyot sözcüklerinin baş harflerinden oluşan bir kısaltmadır. |
| PC | Personal Computer, Kişisel Bilgisayar sözcükleri belirten kısaltmadır. |
| NHK | Nippon Hoso Kyokai |
| D2-MAC | Resmi analog, sesi ve senkronizasyonu dijital olarak gönderen yayın sistemi |
| PAL | Avrupa, Avustalya, Ortadoğu ve Afrika'nın bazı kısımlarında kullanılan bir renkli televizyon sistemidir. 625 yatay tarama çizgisi ve saniyede 25 kare görüntüsü vardır. |
| MUSE | Multiple Subnyquist Sampling Enconding |
| DVD | Digital Versatile Disc veya Digital Video Disc'in kısaltılması olarak kullanılır. |
| NTSC | National Television Standarts Committee'nin kısaltmasıdır. NTSC formatında olan önceden kaydedilmiş görüntü bantlarını oynatma kabiliyeti sağlar. |
| HD | High Definition. |
| HDTV | High Definition Television, Türkçesi yüksek çözünürlükte televizyon. |
| UHDTV | Ultra High Definition Television, Ultra yüksek çözünürlükte televizyon. |
| 3DTV | 3 Dimentional TV, Uç boyutlu televizyon. |
| SHV | SuperHi-Vision |
| ITU-R | International Telecommunication Union- Radiocommunication Sector |
| GSM | Global System For Mobile Communications |

| | |
|--------|--|
| WAP | Wireless Application Protocol |
| GPRS | General Packet Radio Service |
| CD | Compact Disc |
| VCD | Video Compact Disc |
| DVD | Digital Versatile Disc |
| DLNA | Digital Living Network Alliance |
| NFC | Near Field Communication (Yakın alan iletişimi) |
| CD-ROM | Contact Disc Read-Only Memory |
| DARPA | Defense Advanced Research Project Agency |
| LAN | Local Area Network |
| WAN | Wide Area Network |
| ABC | American Broadcasting Company |
| ADSL | Asymmetric Digital Subscriber Line (Asimetrik Sayısal Abone Hattı) |
| DSL | Digital Subscriber Line |
| STB | Set Top Box |
| EPG | Elektronik Program Guide (Elektronik Program Rehberi) |
| DVR | Digital Video Recorder |
| WEBCT | WEB (Course Tools) |
| IOS | İphone OS |
| CBS | Geographical Information System (Çoğrafi Bilgi Sistemleri) |
| NBC | Nuclear Biologic Chemical |
| ESPN | Entertainment And Sports Programming Network |
| OTT | Over-The-Top TV |
| OVP | Orta Vadeli Program |
| CDN | Content Delivery Network |
| ALU | Arithmetic Logic Unit (Aritmetik Mantık Birimi) |
| LCD | Liquid Crystal Display |
| VOD | Video On Demand |

ÖZET

Bu çalışmada çağımızda çok fazla konuşulan, geleneksel ve yeni medya olarak bilinen iki tür medya kullanım alışkanlıklarının eleştirel bakış açısı, toplum üzerindeki etkisi, iki medya arasındaki ilişki ve televizyon icadından itibaren eski ve güncel teknolojilerin durumu araştırılmaktadır.

Çalışma, günümüzde profesyonel olarak yeni keşfedilen ve araştırılan bir konudan oluştuğu için yeni medya ortamında televizyon yayıncılığının etkileşimini ortaya koymak amacıyla, literatür taraması ve betimsel çözümlene yöntemiyle incelenmiştir.

Üç bölümden oluşan tezin ilk bölümde geleneksel medyadan sosyal medyaya geçişin nasıl gerçekleştiği, ikinci bölümde televizyon yayıncılığı gelişiminin süreçleri, üçüncü bölümde ise ana konu olan yeni medya ve televizyon yayıncılığı etkileşimi incelenmiştir.

İçinde bulunduğumuz çağda internet üzerinde yayın yapan çok sayıda televizyon yayıncısı hizmet sunmasından dolayı geleneksel televizyon yayıncılığının izleyici kitlesi üzerindeki etkisi azalmış durumdadır. Bu sebepten dolayı bu çalışmada yeni ilgi alanı olan sosyal medya platformlarının kullanıcılarla etkileşimi, televizyon yayıncılığının sosyal medya ortamında ne kadar yer kapsandığı, yeni medyanın televizyon ile ilişkisini ortaya koyma adına durum saptaması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, sosyal medya, İPTV, televizyon teknolojileri, televizyon yayıncılığı, geleneksel medya.

SUMMARY
THE INTERACTION OF NEW MEDIA TELEVISION BROADCASTING
MASTER THESIS

In this study, the critical point of view of two types of media usage habits known as traditional and new media, its effect on society, the relationship between the two media and the status of old and current technologies since the invention of television are investigated.

Since the study consists of a newly discovered and researched topic, it has been examined by literature review and descriptive analysis method in order to reveal the interaction of television broadcasting in the new media environment.

In the first part of this thesis, the transition from traditional media to social media, the processes of development of television broadcasting in the second part and the interaction of new media and television broadcasting, which is the main subject, are examined.

In the present age, the effect of traditional television broadcasting on the audience is diminished due to the fact that a large number of television broadcasters provide services. Therefore, in this study, the interaction of social media platforms with users, the extent of coverage of television broadcasting in the social media environment and the relationship between the new media and television were determined.

Keywords: New media, social media, IPTV, television technologies, television broadcasting, traditional media.

ÖNSÖZ

Çağımız bilgi toplumunda bulunan iletişim teknolojileri ile birlikte sosyolojik yapılarda değişimler gözlenmektedir. Yeni iletişim teknolojileri, dünyanın çağ atlamsın da en büyük etkenlerden biridir. Bu nedeni ile yeni medyanın aracı olan internetin sosyal ağlarında genç nüfuz ve her bireyin profili bulunmakta olup günlük iletişimlerini, sosyal ihtiyaçlarını bu ağlar üzerinden gerçekleştirmektedirler.

Yeni nesil iletişim teknolojileri insanların sosyal hayatının en önemli parçalarından biri haline gelmiştir. Bundan dolayı iletişim teknolojilerinin, insanların günlük yaşamında iletişim ve bilgi alanında ihtiyaçlarını karşılayan en önemli nesne haline gelmiştir. Yeni medya kapsamı içinde değerlendirilen ve durmadan ilerleyen sosyal ağları ve yeni moda televizyon olan internet protokol televizyonları insanların hayatında en güncel konulardan biri olduğundan dolayı bu durum iletişim teknolojilerinin yeni medyaya etkisinin muazzam ölçüde olduğunu göstermektedir.

Günümüzde kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonun izlenme alışkanlıkları, televizyon yayıncılığının yeni medya ile birlikte interaktif hale geldiğinden, insanların yaşam tarzını ve günlük etkinliklerini önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu durumun sonucu olarak geleneksel televizyon ve yeni medya birbirlerini destekleyerek geleneksel ve yeni medyayı uyumlu hale getirmiştir.

Bu tezin ortaya çıkışı, hazırlanması ve kabul edilmesi sürecindeki desteklerinden tüm tecrübeleriyle akademik kariyerimde yol gösteren değerli danışmanım Doç.Dr. Sibel KARADUMAN'a teşekkür ederim. Çalışma boyunca manevi tüm destekleri ile yanımda duran sevgili Türker BIÇAKCI'ya teşekkür ederim.

Sunjidmaa TUMENJARGAL

Antalya, 2019

GİRİŞ

Gündelik hayatın önemli bir noktası olan iletişim ile insan her zaman bağlı kalmaktadır. Latincada “Medyum” olarak tanınan medya “yazı, ses ve görüntü” aracılığıyla kitleyi iletişimde olmasını sağlayan “yazılı basın elektronik”, “multivizyon”, “hypermedia”, “telekomunikasyon uydusu”, “internet”, “video”, “bilgisayar”, “kitap”, “frekans planlaması”, “telefon”, “teleks”, “faks” vb. “kitle iletişim” araçlarını belirleyen bir adı olarak tanımlanabilir (Nuran, 2015: 4). Bugüne kadar popülerliğe bırakmayan kitle iletişim aracı olan televizyon icadı ile birlikte hızlı bir şekilde gelişen yeni medya ortamları ve onun yöntemleri çerçevesini araştırılmıştır. Hayatımıza dahil olan televizyon, etrafımızda dönen çeşitli medya ve iletişim teknolojilerin ilerlemelerin yanında hala en çok tercih edilen kitle iletişim aracı olmaktadır.

Yeni teknolojilerle beraber medyayı, geleneksel medya ve yeni medya (sosyal medya) olarak ikiye ayrılmaktadır. Yeni medyanın geleneksel olandan farkı, yüksek sığalı, dijital tabanlı, interaktif, karşılıklı ve çok kademeli etkileşimin yüksek hızda gerçekleştiği internet tabanlı araç ve kanallar tarafından desteklenmesidir. Artık insanlar neyi izlemek isteyip istemediklerine karar vermenin yanında ne zaman, nerede, nasıl izlemek istediklerine de karar vermektedir. Dijital teknolojilerdeki gelişmeler videonun çok çeşitli mecralar üzerinden çeşitli ve çok kullanışlı araçlar ile izlenmesinin önünü açtığından, bu çeşitlilik içinde televizyon kuruluşları yeni kuralları tanımak ve bu kurallara uyum sağlamak yönünde istekli ya da isteksiz hareket etmek zorunda kalmıştır.

Van Dijk’in yeni medya ve geleneksel medya ile ilgili eleştirel bakışı, yeni medya çağımızda her anında bulunmakta ve her alanında kullanılmaktadır. Bireyler arası iletişim, siyaset, kariyer, ticaret, oyun vd. yeni medyanın değerini artırmaktadır. Yeni medya geleneksel medyadan bir farkı ise sayısal kodlama sisteme dayanarak, multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları kastedmektedir (akt. Binark, 2007: 5). Yeni medya eski medyanın tekniği ve kullanım şekliğini sahiplenmekte ve yeniden biçimlendirmeye çalışmaktadır.

Televizyon ise insanın gündelik yaşantısında rutin sorunlarının çözümünü kolaylaştıran diğer teknolojik araçlardan ayrıldığını iddia etmiştir. Çünkü izleyici ile televizyon arasında zihinsel bir ilişki söz konusudur. Televizyonu bakıldığında bağımlılığın eğlence ile daha güçlü olduğunu gösterir. Televizyon, izleyicileri tarafından ilk algı olarak bir eğlence aracı olarak görünmekte, haberler, belgeseller, ve siyasi yayınlar da dahil olmak üzere bütün programlar hakkında son adımda eğlence değeriyle hüküm verilmektedir. Seyirlik

neseneye dönüşmüş olan televizyon, eğlenmeyi kişinin her türlü deneyiminin temsillinin doğal bir çerçevesi haline getirmektedir. Televizyon eğlence, neyin gösterildiği ve hangi bakış açısının yansıtıldığını öne çıkarır. Önemli olan televizyondan haz almak ve eğlenmektir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma yeni medya ve geleneksel televizyon yayıncılığı etkileşime ait alandaki kuramsal tartışmalar literatür taraması ve betimsel çözümleme yöntemi kullanılarak ortaya konmakta ve üç bölümde ele alınmaktadır. Birinci bölümde, geleneksel medyadan sosyal medyaya dönüşümünü açıklayarak geleneksel medya, etkileşimli medya, sosyal medya kavramı, çeşitleri ve platformu aynı zamanda geleneksel medya ve sosyal medyanın karşılaştırılması yapılmıştır. İkinci bölümde, televizyon yayıncılığının gelişim süreci Dünya da ve Türkiye deki durumu, televizyon yayın teknolojileri, yeni nesil televizyon teknolojileri ve gelişimi etkileyen izler kitle, televizyon yayıncılığın geleceği, televizyonun sosyal etkileşimi içermektedir. Son üçüncü bölümde ise yeni medyanın ortaya çıkışı, kavramı, prensipleri ve yeni medya temel nitelikleri, internet temel yapısı, yeni medyanın geleneksel medya üzerine etkileri, farklılıkları, yeni medyanın olanak ve riskleri ve IPTV ve ondan ayrılan İnternet TV ayrımları, yeni medya ile değişen kitle ve yayıncılık olanakları bu bölümde açıkça belirtilmektedir.

Araştırmanın Amacı

Yeni medya (sosyal medya), geleneksel medya, televizyon ve televizyon yayıncılığı etkileşimi ile ilgili nitel bir çalışma olan bu tezin amacı, dijitalleşmeyle birlikte günümüzde değişen televizyon yayıncılığı anlayışını, alandaki gelişmeleri, literatür taraması ve betimsel çözümleme yönteminin kendi dinamikleri çerçevesinde inceleyerek betimsel bir çalışma olarak ortaya koymaktır. Yeni medya kavramı ve onun sunduğu imkanların yaşamımıza oluşması ise beraber sosyal yaşamımız, iletişim biçimlerimiz ve medya tüketim alışkanlıklarımız büyük bir şekilde değişim göstermiştir. İnternet ve bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle oluşan yeni medya ile televizyon yayıncılığı arasındaki etkileşim, televizyon yayıncılığı anlayışında yaşanan değişim ve dönüşüm odağında ele alınmıştır.

Araştırmanın Önemi

Araştırmanın önemi ise, Dünya çapında dönüşen yeni nesil araştırma konusu olarak yeni medya, sosyal medya, sosyalleşme, televizyon izler kitle, yayıncılığının geleceği,

internet üstünde televizyon izleme alışkanlıkları, yeni medya ve geleneksel medyanın bağı olması, vb. hayatımızda gelen önemli bir iletişim ve eğlence sektörü olarak tanınmaktadır. Yeni medya ve televizyon etkileşimi, doktora ve yüksek lisans öğrencilerinin tezlerinde yeni yeni araştırılmaktadır. Bu sebepten dolayı son 3 yıl için yapılmış araştırmalardan yeni medya, sosyal medya, televizyon yayıncılığı, yeni nesil televizyon teknolojileri (3DTV, 4KTV, 8KTV vb.) ile ilgili yeni bilgiler, 2019 yılının istatistiklerinden faydalanarak, 2020 yılı için öngörülen istatistikler ve grafikleri inceleyerek, çoklu ortamda kullanılan yeni internet TV'lerden bahsederek, hayatımıza yeni giren Apple TV, Facebook TV, IGTV'lerden de içeriklere erişilmiştir. Bu bakımdan televizyon yayıncılığının geleceği üzerine güncel verilerin toplanması ve irdelenmesi açısından tezin konusu önem taşımaktadır.

Araştırmanın Sınırlıkları

Bu araştırma:

1. İnternet ortamında kullanılan yerli ve yabancı kaynaklardan elde edilen veriler ile sınırlıdır.
2. Bu çalışmanın yeni medya olanakları ile bu ortama entegre olan televizyon yayıncılığının günümüzdeki konumunu tartışmak bu çalışmanın ana sorunudur.

BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL MEDYADAN SOSYAL MEDYAYA DÖNÜŞÜM

1.1. Geleneksel Medya

Geleneksel “medya” denildiğinde, aklımıza klasik yayın organları olan “gazete, dergi, televizyon ve radyo” gibi kitle iletişim araçları gelmektedir. Bu iletişim araçların gelişim tarihi olarak bakıldığında 1605 yılında ilk gazetenin yayımlandığı görülmektedir. MÖ. 59’da Roma’da yayımlanan Acta Diurna’lar ilk duvar gazeteleri olarak kabul edilmektedir. Fransa’da Johann Carolus tarafından yayımlanan Relation Aller Fürnemmen und Gedenckwürdiges gazetesi dünyanın kağıda basılı ilk gazetesi olarak bilinmektedir. 1631 tarihinde Fransız gazetesi La Gazette, 1640 tarihinde Roma’da ilk İtalyan gazetesi Gazete Publica’nın yayımlandığı bilinmektedir.¹ Türkiye’de Osmanlı Devleti’nde matbaanın gelişinden sonra ilk gazeteler başlamıştır.

Törenli (2005: 87) geleneksel medyayı, traditional-geleneksel, old-eski, mainstream-anaakım medya olarak açıklanmaktadır. “Bilgisayar ile bilgi-işlem ve iletişim araçlarına (haberleşme- telekomünikasyon ve yayıncılık) özgü yapılar yöndeşerek (new media) ortaya çıkarmıştır” denerek günümüze yeni medyanın gelişini sunmaktadır.

Yeni medyayı “dijital çağ” veya “yeni medya” olarak da adlandırırken televizyon, gazete ve radyo gibi kitle iletişim araçlarına “eski” veya “geleneksel medya” adını vermeye başlamaktadır. Geleneksel medya olarak tanımlanan gazete, dergi, radyo, televizyon kullanıcılara dağıtıldığı birden-çoğa (one-to many) biçiminde çalışan iletişim ortamlarıdır. Böylece kullanıcılara haber sunumu aynı zamanda tüm kitlenin çoğu tarafından en çok ilgi duyulan en çok ilgi duyulacak duyulması beklenen ve istenen konulara karar verme meselesidir (Çelik ve Dalgalıdere, 2015: 15). Öte yandan her kişiye ulaşabilen medya olarak tanımlamak mümkündür.

İletişim teknolojilerinin sayısallaşması yeni yazılımlar ve uygulamalar ile hayatımıza “yeni medya”, “sosyal medya”, “dijital medya”, “internet medya” gibi bir takım kavramlar girmiştir. Sayısallaşma, enformasyonun analog formattan bilgisayarlar tarafından okunabilir bir formata dönüştürülmesidir. Henüz çok yeni olmasına rağmen, bu “yeni” ve “dijital” medya, sanayi devriminden sonra seri olarak basılıp, geniş halk kitlelerine ulaşmaya başlayan “gazete”yi, yaklaşık iki asır sonra “geleneksel”, “konvansiyonel” hale getirmiştir. “Yeni medya” kavramının kullanılmaya başlanmasıyla bugüne kadar “medya” olarak bilinen kitle

¹ Megep, <http://megep.Meb.gov.tr/>, (erişim tarihi: 2011)

iletişim araçları “geleneksel/ konvansiyonel medya” olarak adlandırılır olmuştur (Anadolu Üniversitesi, 2017: 28).

Medyanın etkileri göz önünde alındığında hiçbir medyanın etkisi ise tam olarak ölçülmesinin mümkün olmadığı ve her toplumun sosyo-demografik yapısına, sosyalleşme düzeyine, medya kullanma alışkanlıklarına, alıcının zekâ ve algılama düzeyine, gelişme ve büyüme çağına göre farklılık gösterdiği görülmektedir (Şirin, 2011: 172).

Altunay (2012: 37)’a göre, geleneksel medya ekranında görselleştirilen iletişim sürecinin temel özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- ✓ Geleneksel medyanın kendi gelenekleri içinde ortaya çıkardığı, belirli program türleri ve formatları içinde gerçekleşmesi,
- ✓ Belirli bir akış oluşturacak şekilde art arda ekranda yer alması,
- ✓ Farklı iletişim ihtiyaçlarına karşılık gelebilecek medya içerik ve işlevlerini oluşturması,
- ✓ Kendine ait izleme alışkanlıklarını yapılandırarak kullanım pratikleri sunması olarak özetlenebilir.

Literatür taramasında geleneksel medyanın yeri çeşitli kitle iletişim araçları ile büyük etki ile insanları yönlendirmesiyle şekillenmiş medya olarak geçebilmektedir. Geleneksel medya ve yeni medyanın etkileşimi net olarak ifade etmek gerekirse her medya akımının da yapısı, içeriğinin ve özün aktarılması gerekmektedir ve bu açıdan gördüğümüzde gazete, radyo, televizyon ve telefon, telgraf olarak tanımlanan iletişim araçları, geleneksel medyayı ifade etmekte ve insan ilişkileri , haberleşmeyi sağlayan önemli medya olarak görünmektedir.

1.1.1. Yazılı Medya

Dil oluşturan dört temel becerinin birbirleri ile ilişkilerini ele aldığımızda, okumanın yazma ile direk olarak bağlantılı olduğunu söyleyebiliriz. Ayrı olarak bu ilişki içinde okuma ve yazma da önemli görevler üstlenmektedir. İnsan ile her zaman var olan düşünme becerisinin ilk konuşma ile sonra yazı ile dile getirilmiştir. Yazı ise insanların çevresini ifade etmek için önemli bir beceridir. Bizim her zaman karşımıza çıkan bu yazılı becerisini yazının icadından sonra daha çok kullanılır hale getirmiştir.

Lull (2001: 106)’a göre, tüm medya imajları, kültürel otoriteyi ifade ederler. Medya, kullanıcıların imgelerini yakalayan kültürel yazarları hep teşvik etmekte ve bu yazarlarının düşünüş ve davranış biçimlerini oldukça çekici bir biçimde sunmaktadır. Kullanıcılar

imgelerin anlamlarıyla kendilerine öyle tanıtmak ve onların kültürel temsillerini, gündelik yaşam içinde işlerler.

Yazı bütün dünyada hemen hemen resim ile başlamıştır. Öylece batı kültürde bildiğimiz en eski yazı olarak tanımlanan M.Ö IV eski Mısır resim yazısıdır (Akerson'dan akt. Özbay, 2005: 72).

“Düşünce-dil-ses: (konuşma) - Görüntü (resim) - Kavram (ideogram) - İlkel hece - Ses (Harfin sesi) - Alfabe = Yazı.” yazı kavramını gelişiminin kurduğumuz şu zincirleme ile açıklığa kavuşturabiliriz. Bizim hayatımız da en önemli ve bütün gözeneklerine nüfuz etmiş olan yazı, düşünmek ile birlikte belli işaretlerle tespit edilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Özbay, 2005: 70). Alfabeyi yazı keşfedildikten yaklaşık olarak 2000 yıl sonra kullanılmaya başladı ve zaman geçtikçe yazı kavramında farklı değişiklikler olmaya başlamıştır. Sesler tek harfe kadar düştükten sonra, heceleri, heceler kelimeleri, kelimeler cümleleri, cümleler ise metinleri oluşturmuştur. Bu şekilde ilerleyen yazı kültürü, bulunduğumuz çağa geldiğinde yazılı medya olarak ortaya çıkmakta ve her birey yazılı medya ile istediği içerikleri üretebilmektedir.

Ong (1999: 48-49), Yazılı Kültür ile ilgili şöyle söylemektedir:

"Kelimelerin sözlü kültürde sesle sınırlanması anlatım biçiminin yanı sıra düşünme sürecini de etkilemektedir. Sözlü kültür metinden yoksundur. Sözlü kültürde yaşayan biri, diyelim oldukça güç bir sorunu irdelemeye başladıktan sonra, o sorun kadar güç, karmaşık ve birkaç yüz kelimedenden oluşan bir sonuca vardı. Güç bela inceleyip sözelleştirdiğini ileride anımsamak için, nasıl aklında tutabilir?"

Yazıdan tamamen yoksun bu insanın düşünce çizgisini sergileyecek, tekrar bir araya getirecek veya denetleyebilecek kendinden başka bir şey. Bir metin yoktur. Çetele tutmak veya nesneleri dikkatle dizmek gibi, belleğe yardımcı olma yolları da karmaşık bir önerme dizisini kaydetmez. Bu durumda çözüm arayan, düşünen insana soru soran, onunla konuşan başka birisi gereklidir. Sözlü kültürde, bir konu üzerinde uzun boylu düşünmek, iletişime bağlıdır. "

Vardar (1998: 229)'a göre yazı kavram ile ilgili düşündüğümüzde dil bilimsel bir tanım olarak "Dilin sesli göstergelerini karşılamayı amaçlayan, görüntüsel öğelerden ya da yazaçlardan oluşan göstergeler dizgesi" denerek "ses", "görüntü" ve "yazı" ögesi gibi kavramlar ön plana çıkmakta olduğunu açıklamıştır. Bu açıklama da dildeki sesleri karşılayan bir kavramı yazı olduğunu belirtmiştir. Burada yer alan görsel öğeler ise alfabeye yazının ulaşıncaya kadarki zamanı bulundurmaktadır.

Yazı düşünceyi tespit etmek suretiyle, sözden daha çok fikri çalışmaya yardım etmektedir. Düşünme, söz üzerinde durmakla kabildir. Konuşmada fikir her an uçar. Yazı,

düşünceyi başka mekan ve zamana taşımak suretiyle, hakikatlerin keşfi için lazım bir şart olan, ayrı kafaların aynı mevzu üzerinde karşılaşmasını sağlar. Yazı, zaman ve mekan içinde, çok geniş bir diyalog kurar (Kaplan, 1982: 127). İletişim teknolojilerin geliştiği gibi insanoğlunun hayatında en önemli buluşu ise yazı kültürüdür. Yazı kültüründen yola çıkan bizim hayatımızda en önemli etkiyi yaratan yazılı medya, dünyada olan bütün kültür, medeniyetlerinden bilgi birikimlerini topluma iletmektedir.

1.1.2. Görsel ve İşitsel Medya

Görüntü ve sesi bir arada kullanılmaya başlandığı 1927’li yıllarda sinemanın bir iletişim aracı olduğu fark edilmiştir. Renkli sinemaya geçiş 1930’lu yıllarda başlamıştır. Ama o dönemde savaş ile birlikte yine yavaşlama duruma girmiştir. Günümüzde “görsel” ve “işitsel” medyalar bugüne kadar hala da iletişim araçlarındaki en etkili medyalardır. 1970’li yıllarda iletişim teknolojilerindeki gelişmeler yeni düzeninde de zemin hazırlamıştır. 1960-1980 yıllar arasında yeni bir dünya insanların iletişim açısında hep takip halinde olan dizi, bilimsel ve teknolojik gelişimin kapısını açmıştır (<http://www.nurettinbay.com.tr/uploads/user/tez.pdf>, 24.12.2004).

Hareketli görüntü ile yayın yapan medya türlerine genel olarak görsel medya adı verilir. Televizyon ve sinema en yaygın görsel medya araçlarıdır. Video oyun oynama- ya, film ve televizyon izlemeye imkân veren taşınabilir bilgi iletişim teknolojileri ile bilgisayar da görsel medya türleri arasında sayılabilir. Görsel medyada ses, renk, hareket ve yazı içeren görüntüler bir araya getirilerek izleyiciye sunulur. Sese dayalı olarak yapılan yayıncılığa işitsel medya adı verilir. Radyo işitsel medyanın en yaygın kullanılan aracıdır.

Pradallie’nin yaptığı “işitsel” medyanın önemli aracı olan Radyonun gelişim evrenleri aşağıdaki gibidir (akt. Aziz, 1976: 24):

- ✓ 1922-1927 yılları arası: Radyo çeşitli ülkelerde yayıncılığı açısından ilk denemeleri gerçekleştirdi ve yayınlara başladı. Afrika ve Asya ülkeler dışında radyo yayınları 1927 yılında başlamıştır.
- ✓ 1927’den II. Dünya Savaşı Sonuna Kadar dönemi: Radyo yayınlarında her tür gelişmelerle karşılaştığı dönemdir. Savaşın etkisi yansiyarak Pradallie’nin olgunluk çağını yaratmıştır. Aynı zamanda Savaş olması Radyo yayınlarında propaganda amacı ile faydalanıldı.
- ✓ II. Dünya Savaşından Sonra 1945-1960 yıllar arasındaki dönemi: Görsel medya olarak tanımlanan Televizyon yayınlarının başlangıcı radyo yayınlarına kendisini yenilemek

şartında olduğunu göstermiştir. Televizyon karşısında izleyicilerini aynı tutmaya çalışmıştır.

- ✓ 1960 dan sonra Zamanımıza kadar dönemi: Televizyonun altın çağını sürdüğü bu dönemde artık radyo, gerek istasyon gücü, gerek alıcı sayısı, gerekse teknik gelişim etkisi ile (yayın konularının fazlalığı, stereo yayınlar, alıcıların taşınma kolaylığı ve ucuzluğu gibi) ailenin, daha doğrusu (evin) değil, kişinin dostu, arkadaşı durumuna gelmiş, bireyselleşmiştir.

1980'lı yıllara kadar yazılı medya, işitsel medya ve görsel medya çalışmalarında feminist araştırmacıların, kendilerine yer bulmaları ve bu biçimde kadının medyada sunumunu sorunsallaştırmaları yapmıştır (İrvan ve Binark, 1995: 7).

Görsel üzerine yapılan tüm etkilemelerde gerçek görüntü temsil ettiği bağlamda kopar, anlam bütünlüğü parçalanır ve yepyeni bir bağlam üzerine yeniden yapılandırır. Bu bağlam, sanatçının amaçları ve hedefleri doğrultusunda tasarladığı görsel- işitsel yapılanma içinde yeni bir anlama, yeni bir anlatıma ve eskisinden bağımsız yepyeni bir temsile dönüşür (Yengin, 2012: 30). Çağımız uyarlığı geçmiş toplumlardan daha çok görsel algıya yaslanmaktadır. Bu yeni uygarlık biçiminde televizyon en önemli yere sahip olurken, tümüyle kendi yarattı biçimler (dizi, film vs.) çağdaş, kültürel üretimin prototipi haline gelmiş insanoğlunun hayat tarzlarını, kültürünü ve sosyal alışkanlıklarını da değiştirmiştir (Esslin'den akt. Özel 2015: 4).

Televizyonun başarısının altında insanın görme duyusuna verdiği önem yapmaktadır. Berger (1993: 7), konuşmaya başlamadan önce görmenin geldiğine işaret eder. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenmektedir. Bu şekilde düşündüğümüzde bilgi edinme süreçlerinden en baskın duyu olan görme duyusu, hayatımızda görselliği verdiğimiz değeri anlamlandıran nedendir. Bununla birlikte uzaktan izlemek olarak tanımlanan televizyon, gözün ulaşabildiğinden daha uzağını görebilmesini sağlamıştır.

Sinema, görüntü ve sesin algıda oluşturduğu yanılısamayı göstererek, görüntü ve sesi ne kadar güçlü olduğunu ortaya koymuştur. Bu da televizyonun keşfine zemin hazırlamıştır. Toplumun yıllardır süre giren alışkanlıkları değiştiren, insanların olayları algılama biçimini etkileyen televizyonun icadı bir dönüm noktasıdır (Dedeal, 2003: 72-76).

Görsel ve işitsel medyada yer alacak materyallerin hazırlanması genellikle profesyonel teknik hazırlık gerektirir. Bu yüzden kurumlar görüntülü bültenler için genellikle haber ajansları aracılığı veya televizyon kanalları ile özel haber yayımlatmak hedefe koşmaktadır. Röportaj, özel haberin en yaygın yoludur. Radyo ve televizyon röportajları canlı olabileceği

gibi banttan da yayımlanabilir. Canlı yayına katıldığınızda söylediklerinizin tamamı yayımlanırken, bant yayınlarında genellikle yapımcı için konuşmanın önemli görülen yerleri alınır ve büyük bir kısmı kesilir. Röportajların, stüdyoda, kamera veya mikrofon önünde, yüz yüze/teke tek, panel biçiminde, telefonla, münazara biçimleri bulunabilir. Televizyonda canlı yayında yapılanları olmakla birlikte, en faydalı ve etkili olan biçim de röportajlar için en zor olanıdır (Aydede'den akt. AÜ, 2017: 39). Televizyon röportajı size görünme, duyulma, içerik sunma, seçilen şeyleri söyleme gibi fırsatlar sunarken söylediklerinizin kesilme ve sansürlenme riski de yoktur. Görsel ve İşitsel medya izleyiciye bir görüş açısı sunmaktadır. Çok sayıda görüş açılarından elde edilen görüntülerle izleyiciye belirli konular sunulmaktadır. İzleyiciye bu konularla sahnelerin hangi açıdan izlenmesini yönlendirmektedir. Bu yönlendirmeyi yapmak için plan yapılmış şekilde kamera hareketleri, ses, ışık, mizansen vd. kullanılarak kurgusal yapımlarda gerçekliği yaratmaktadır. Görsel ve İşitsel medyanın yapımları kurgusal ürünlerdir.

1.2. Etkileşimli Medya

Etkileşim, İngilizce kökenli olan “Interaction” sözcükten oluşmuştur. Kaynaktan gönderilen iletilerin birbirleriyle ilişkili olmasına bağlı olarak alıcının katılımına imkân tanıyan çok yönlü bir süreçtir. İnternet ortamından yararlanan bireye, ortamda var olan unsurların ne olacağını ve ne zaman ileteceğini kontrol etme izni verdiğinizde etkileşimli medya interaktif olarak bilinmektedir (Kırık ve Karakuş, 2013: 65). Etkileşim kavramı, web sitelerin temel özelliklerinden biri bağlamında ele alınmakta ve davranış olarak açıklanmaktadır (Yengin, 2012: 106).

Etkileşim kademesinin sosyal paylaşım ağlarında alıcı (edilgen-pasif) durumdan çıkıp (etken-aktif) bir duruma geçmekte ve içerik yönetimini sadece gönderici/kaynak değil bunun yanı sıra alıcı/izleyici de yapabilmektedir (Dilmen ve Öğüt'dan akt. Kırık ve Karakuş, 2013: 65).

Son senelerde bilgisayar araç ile ortamın büyüten ağ yapısı ile birlikte kullandığı araçlardaki gelişmeler etkileşimli özelliği daha belirgin hale getirmiştir. Etkileşimli medyanın temel araç olan “World Wide Web (Web)” bu yeni ortamın fark edilir boyuta ulaşmasını sağlayan bu araç sayesinde bireyler amaçları doğrultusunda alışveriş yapma, araştırma yapma, iletişim kurma ve eğlence amaçlı kayma olanağına kavuşmuşlardır (Altunbaş, 2001: 370). Web, İnternet tabanlı uygulamalar ile yeni bir trend olarak ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların memnuniyetiyle baktığımızda internet uygulamalar daha çok artan bir etkileşim sağlamakta

ve internet uygulamaların içerikleri ise metin, fotoğraf, medya, video ve medyaya ilişkin karışık oluşumlar bulundurarak çeşitlilik üretmektedir.

Etkileşimli Medya aşağıdaki alanları içerebilir (www.humanities.com, 2019):

- ✓ Kişisel bir günlük ve çeşitli çağdaş yazarlar içeren bloglar,
- ✓ Medya siteleri ve okuyucuların bloglarıyla çalışan medya yayıncıları veya yazarlarının blogları,
- ✓ Çevirimci topluluk grubu,
- ✓ Gazetecilik bağlılığı prensibi köprü haber siteleri,
- ✓ Cep telefonlarından bilgi ve fotoğraflar içeren mobil bloglar,

Etkileşimli medyanın bir diğer gelişme ise uzaktan kumandanın icadıdır. İlk televizyon uzaktan kumandası televizyona bir kablo ile bağlantılı ‘Tembel Kemikler’ olarak adlandırılmış, 1950’lerde Zenith Radyo Şirketi tarafından geliştirildi. Günümüzde bilgisayar ve iletişim teknolojilerin birlikte kullanımıyla yepyeni ufuklarla, uzaktan kumanda cihazına sağladıkları sayısız işlevler sayesinde televizyon izleyicisini izleyici konumundan kurtarmış ve daha etken duruma getirmiştir. Bu şekilde çağımızın etkileşimli teknolojisi medya alanında yepyeni bir uygun ölçü haline gelmiştir (Ak, 2013: 48). Alıcı ile ve kaynak arasındaki ya da daha geniş şekliyle çok yönlü bir iletişim bulunduran etkileşimdir. Etkileşimde en önemli durumu ise; iletişimin kaynak ve alıcı arasındaki etki ve tepki olmaktadır. Genel olarak bakıldığında etkileşimli ve sosyal medya içeriği internet kullanıcılar tarafından oluşturmaktadır.

1.2.1. Sosyal Medya Kavramı

Tüketici tarafından üretilen medya olarak da bilinen sosyal medya, yeni iş biçimlerini, sosyal yapıları ve teknoloji sunumlarını teşvik etmek amacıyla insanlar, içerik ve veri arasındaki verimli etkileşimi kolaylaştıran teknoloji ve uygulamalar düzenidir. Medya, 1970’li yıllarda feminist hareketin etkisiyle, içerdiği erkek egemen yapı ve içerik sorgulanmaya başlamıştır. Bu sayede, medyada kadınların temsili üzerine yapılan çalışmalar da artış olmuştur (İrvan ve Binark, 1995:8).

İzleyicileri etkileyen ses ve video ya da metinsel bilgi medyadır. Medya’nın işlevi, öncelikle, izleyicilere gönderilen bilgilerin iletilmesi, analiz edilmesi ve değerlendirilmesidir. Medya bu değerlendirilen tüm bilgileri kitlelere dağıtır. Diğer

değerlendiren görüşlere göre medyanın bilinçlendirme, bilgilendirme, toplumsallaşma, eğlence ve süsleme gibi beş temel işlevinin olması gerekmektedir (Akbar, 2018: 3).

Sosyal medya: Web sitelerinde deneyim, bakış açısı ve içeriğin paylaşımına sunulması ile ilgili olan bir iletişim yöntemidir. Sosyal medya; Web 2.0 teknolojilerinin ve kullanıcı tabanlı içeriğin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkışı müşterilerle iletişim kurmak için kullanılan iletişim stratejilerini ve araçlarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu türden medya, ürün, marka, hizmet, kişilik ve konular hakkında birbirlerini eğitmek için tüketicilerin yarattığı, başlattığı, dolaşımında bulunduğu ve kullandığı yeni çevrimiçi bilgi kaynakları olarak tanımlanabilir (Blackshav ve Nazarro'dan akt. Akbar, 2018: 4). “Web 1.0’ın durağan,” yazılımı destekleyen ve bir kişiye hitap etmesine karşın “Web 2.0’ın hareketli,” kullanıcılara paylaşım yaratmaya olanak sağlaması ve tüm topluma yönelik olması durumu, sosyal medyanın yaygınlaşması ve gelişiminde baş rolü oynamaktadır (Kılıç, 2015: 47).

Sosyal medya’nın ticaret dönemi yeni eğilimi haline gelmiştir. Geleneksel aracıyı aşan ve şirketleri doğrudan tüketicilerle bağlayan araçtır. Bu, isterse IBM, isterse Starbucks gibi dev şirketler, isterse yerel KFC gibi küçük işletmeler olsun; dünyadaki neredeyse her işletme, sosyal medya pazarlamacılığına atıfta bulunmaktadır.

Dünya teknoloji yönlendirmeli hale gelmiştir. Sosyal Medya ticaret şeklinde güçlenmeye başlarken işletmeler, sosyal medya ağları konusunda abartılı davrandılar. Bununla birlikte günümüzde şirketler hızla büyümekte olan bu yeni pazarlama ortamının önemini kavramışlardır. Sosyal ağlar ise satıcıların kampanyalarını muazzam sayıda tüketiciye yaymak için yeni bir yol açmıştır. Araştırmacılar iki tür sosyal medya içeriğini tartışmaktadır; kullanıcı tarafından üretilen ve şirket tarafından üretilen sosyal medya içeriği. Bunların etkileri sektörden sektöre farklılık göstermektedir. Bununla birlikte, sosyal medya web siteleri, bir marka imajı geliştirmek için daha uygundur (Bruhn ve diğerleri’den akt. Akbar 2018: 4).

Kırık ve Karakuş (2013: 71)’a göre, Sosyal Medya ve Sosyal TV etkileşimini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- ✓ Sürekli gelişimde olan sosyal paylaşım ağları televizyon kuruluşlarının tanıtımı ve büyümesi adına büyük önem istemektedir.
- ✓ Sosyal ağlar üzerinde televizyonda yayınlanmış olan çeşitli içerikleri ile beraber dergi, gazete gibi araçların sayfaları bulunmaktadır.
- ✓ Geri bildirim işlemi sosyal ağ sayfaları ile birlikte anlık olup programlara yön verme şansı içermektedir.

- ✓ Çok sayıda ifade edilen kurumsal sosyal ağ sayfalar sayesinde iyi bir reklam kampanyası yapılabilir.
- ✓ Kullanıcılara sosyal ağ sayfalarıyla içeriklerle ilgili bilgiler anlık olarak ulaşılarak her an bilgilendirme yapılabilir.
- ✓ Günümüzdeki sosyal medyaya ulaşım kolaydır. Cep telefonları, bilgisayarlar, netbooklar, internet tarayıcı özelliğinde olan LCD ve LED televizyonlar ve kişisel bilgisayarlar (PC), tabletler ile sosyal medyanın içeriklerine paylaşım ağlarına ulaşılabilir.
- ✓ Sosyal medyada paylaşılmış olan televizyon programı ya da televizyon yapıları böylelikle popüleritesini yükselmesini sağlamak ve çok sayıda kullanıcı kazanmaktadır.
- ✓ Sosyal ağlar televizyon kanallarına işlevsiz web sitesi oluşmasını engelenmiş ve fazladan harcama maliyetlerini ortadan kaldırmıştır.

Güçdemir (2010: 36)'e göre sosyal medya platformlarının başta gelen farkları özgür bir ortam sağlayarak insanların kendi ilgilerine göre gruplaşmasını ve topluluk oluşturmaları sağlamalarıdır. Bu ortamda bulunan gruplar birbirlerine şekillendirmekte, burada oluşmuş kanallar yoluyla bilgiyi ulaştırmakta ve internette kendine ait yer bulundurmaktadır. Gün güne sosyal medyanın ve internetin gücü artmaktadır.

Başka bir yönden bu platformdaki araçlar, şirketler ve kurumların planlı ve toplumsal yönden büyümesine devamlı olarak toplumun ilgili kesimine ulaşılabilmesini mümkün kılması ve her an her yerde basit bir şekilde edinilebilen bilgiyi sağlaması ile destek vermektedir.

İnsanlar artık sosyal medya üzerinden, herhangi bir habere ya da içeriğe yönelik kişisel yorumlarını yapabilmektedirler. Sosyal medya kullanıcılara özgür bir ortam sunması sebebiyle farklı bir dünya yaratmaktadır.

1.2.2. Sosyal Medya Çeşitleri

Sosyal medya platformları geniş alanda kendine kabul ettirmiştir. Bu alanlar farklı yazarların yazılarında değişik şekillerde listelenmiştir. Zaman ilerledikçe Web 2.0 teknolojisinin potansiyelinin daha etkili olması ve yeni sosyal medya çeşitlerinin ortaya çıkması söz konusu listenin sürekli güncellenmesi ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır.

Hazar'a göre, Sosyal Medya Çeşitleri şu şekilde sıralanmaktadır (akt. Yolcu, 2016: 68) :

- ✓ Bloglar

- ✓ Mikrobloglar (Twitter gibi) ,
- ✓ İnternet forumları (Google Grupları gibi) ,
- ✓ İnceleme ve değerlendirme siteleri (Yelp gibi) ,
- ✓ Sosyal haber ve sosyal işaretleme siteleri (Digg, StumpleUpon, Pinterest gibi) ,
- ✓ Sosyal ağ kurma siteleri (Facebook, LinkedIn, Google+ gibi) ,
- ✓ Medya paylaşım siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare gibi) ,
- ✓ Sanal dñnyalar (Second Life gibi) .

Sosyal medya kavramı genelde yeni iletişim ortamlarının yarattığı ağ teknolojileri için geliştirilmiş olsa bile, olduğu kadar kısır bir tanımdır. Medya kavramı ve soysallığı bugüne kadar hiç ayrılmamıştır. Herhangi teknolojik seviyede medyayı kullanırsa bile soysallığın içinde olması bir doğrudur. Soysallığın internet ağına taşıması bu kavramın türemesine sebep olmuştur (Gezgin ve İralı, 2017: 79). Sosyal medya, pek çok farklı platform ve uygulama ile gündelik hayatın içinde yer almaktadır. Bu uygulamalar, her biri insanların farklı sosyal ihtiyaçlarını ve bireylerin kendi aralarında bilgi ve içerik paylaşmasını sağlamaktadır. Bu şekilde kullanıcılara ilgilendikleri ve aradıkları içeriklere ulaşabilecek durumu getirmiştir. Sosyal medya çeşitlileri arttıka toplumun kültürel alanında değişiklik getirmektedir. Çağımızda sosyal medya çıkmadığı dönemlerde arıştırılmamış olan geleneksel medya varken daha belirli medya çeşitleri içerisinde dönüyorduk. Zaman ilerledikçe tabi ki medya çeşitlerinde artış olmakta ve buna göre araştırmalar sonucunda yeni yeni sosyal medya çeşitleri eklenmektedir.

1.2.2.1. Bloglar

Blog terimi “web” ile “log” kelimelerinin birleştirilmesinden oluşan Türkçe de “web günlüğü” anlamına gelen weblog’un kısaltılmış halidir. 1997’de ilk kez Jorn Barger tarafından ABD’de kullanılmıştır. 1999’da Blogger firması ücretsiz blog açma hizmeti sunmaya başladıktan sonra blog sahiplerinin sayısı hızla artmıştır. Blog-city, Blogspot, Weblogger ve Live Journal, dñnyanın en popöler blog siteleri olmuştur. Türkiye’de ise blogspot ve blogcu.com en çok bilinen blog siteleri arasındadır (Cantek, 2011: 12).

Jose van Dijk’e göre, “bloglar sık sık güncellenmeleri, otobiyografik öğeler taşımaları ve arşiv oluşturmaya imkân veren yapıları nedeniyle kişisel günlüklere benzetilmektedirler.” Kağıt üzerindeki günlükler ve bloglar arasında temel bir fark olmadığını söyler (akt. Cantek, 2011, 13).

Şenel ve Seferoğlu'nun mantığına göre bloglar herhangi bir web siteleri gibi ya da teknolojik bilgiye sahip olmak zorunda bir araç değildir. Bloglar profesyonel uzmanlık isteyen bir şey değildir. Bilgisayar kullanmayı bilen internete girebilen grafikler, semboller, şekiller ve metin yazılarıyla desteklenebilen, yazarların yazıları hakkında geri bildirim sağlayabildiği, tüm yazıların ve mesajların arşivlenebildiği, başka bloglara bağlantıların sağlanabildiği çevrimiçi bilgilerin yer aldığı sayfadır (akt. Kılıç, 2011:141).

Aydede ise, “ Bloglar, başlıca üç temel bileşenle ifade edilebilmektedir. Bunlar; kronoloji, gönderi sıklığı ve bir konu üzerinde odaklanmasıdır. Kronoloji, gönderilerin zamana göre sınıflandırılması işlemidir. Gönderi sıklığı, konu üzerinde blog yazarlarının belirli zaman dilimi içerisinde göndermiş olduğu yazıların yoğunluğudur. Bloglar belirli bir konu üzerine ilgi çekebilmektedir. Bu konu bir araç, insan, olay veya durum olabilir” (akt. Kılıç, 2011: 142).

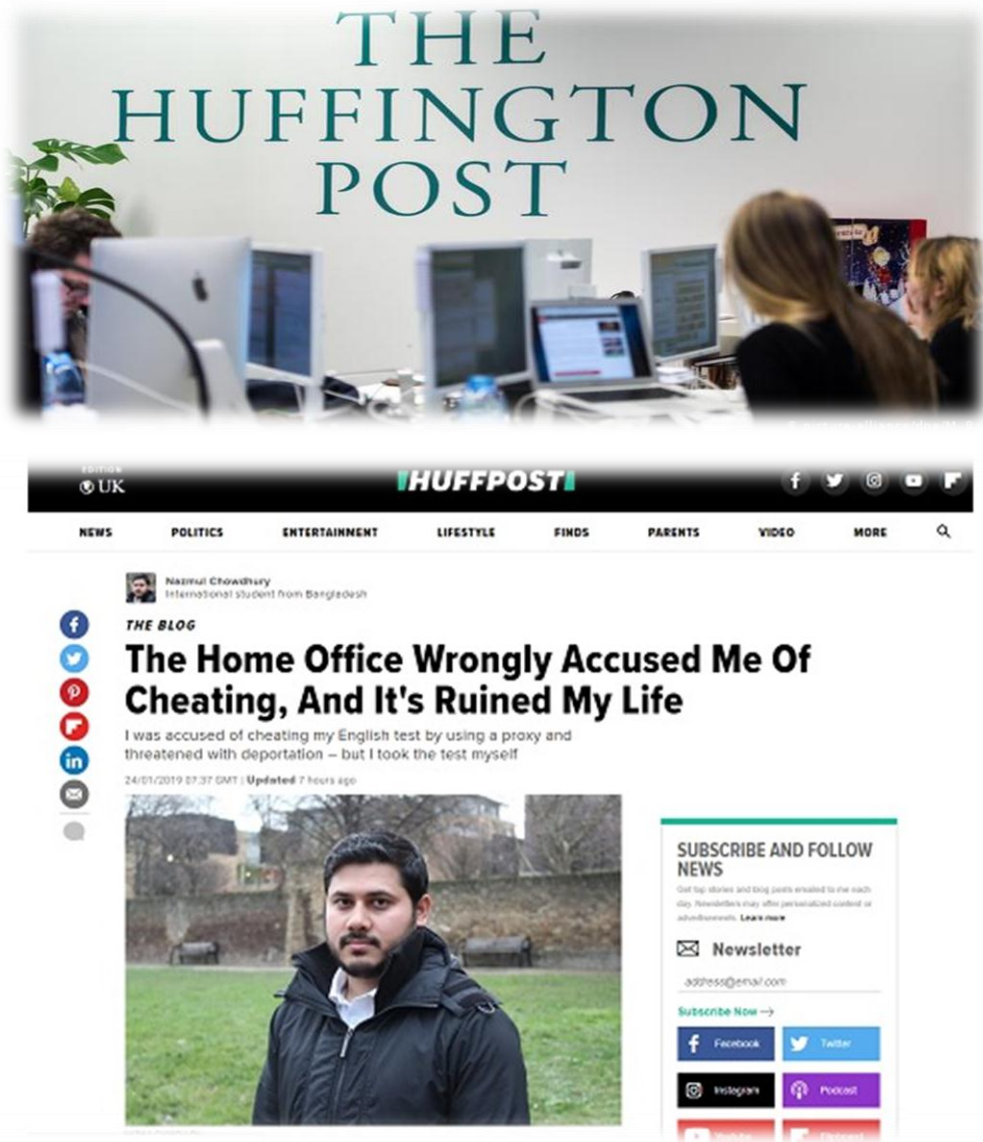
Kelleher ve Miller'lerin yaptığı araştırma sonucunda blogların beş karakteristiği şöyle sıralanmaktadır (akt. Yolcu, 2016: 69):

- ✓ Sıklıkla güncellenmesi
- ✓ Ters kronolojik sıra
- ✓ Kişisel güncel materyallerini içermektedir
- ✓ Okuyucular yorumlarını eklemektedir
- ✓ Hiperbağlaç (hyperlink) içermektedir

Blogların amaçları, “Ris Dahl” da şu şekilde sıralamak mümkün görmektedir (Vural ve Öksüz'den akt. Yolcu, 2016: 70):

- ✓ Düşüncelerini açıklamak
- ✓ İletişimi güçlendirmek
- ✓ Herhangi bir konu hakkında kamuoyu oluşturmak
- ✓ Kendinizin, kurumunuzun ve ürünlerinizin görünürlüğünü arttırmak
- ✓ Müşteri kazanmak
- ✓ Kişisel tecrübelerinizi ve bilginizi diğerlerine yardım amacıyla paylaşmak ve para kazanmak

Bloglar, blog yazarının ilgi alanına göre şekillenmektedir. Bunun dışında bazı kuruluşların oluşturdukları bloglar da bulunmaktadır. Bloglar gün geçtikçe haber ve bilgi kaynağı olmaya da başlamıştır.



Şekil 1.1 The Huffington Post'un Görüntüsü, Dünyanın En Çok Ziyaret Edilen Blog Sitelerinden
Kaynak: www.google.com, 24 Ocak 2019

Blog türleri genelde ikiye ayırabilmektedir. Genel blog ve Özel blog olarak ayırmaktadır. (<https://www.blogacmak.com/blog-nedir/>, 11.02.2017). aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

“Genel blog”: Her konudan bilginin veya sunumun yer aldığı blog sitelerdir.

“Özel blog”: Blogger’in belli bir uzmanlık alanının üzerine gidilmesi ve blogun esas amacının bu özellikler üzerinde durulmasıyla ortaya çıkan blog site türüdür.

İnternet aracılığıyla iletişim ve paylaşım olanağı sağlayan bloglar içeriğine göre; kişisel bloglar, temasal bloglar, yayıncıların sponsor olduğu bloglar ve kurumsal bloglar olmak üzere aşağıdaki gibi dörde ayrılmaktadır (Alikılıç ve Onat’tan akt. Kılıç, 2011: 142-143):

- ✓ Kişisel bloglar: Blog yazarlarının online kimliklerini, bir konu hakkındaki kendi düşünce ve hislerinin ifade edildiği en baskın blog türüdür.
- ✓ Temasal bloglar: Alanında uzmanlaşmış kişilerin yazdığı ve belirli bir konuya, alana dayalı yazıların gönderildiği ve ele alındığı bloglardır.
- ✓ Yayıncıların sponsor olduğu bloglar: Daha çok geleneksel medyanın bir tür yan kuruluşu gibi hizmet vermektedir. Günümüzde yayınevleri ve medya kuruluşları bu tür bloglara yön vermektedir.
- ✓ Kurumsal bloglar: Bir şirket veya çalışanları tarafından yapılandırılan, genellikle şirketin faaliyette bulunduğu sektör üzerine odaklanan bloglardır. Kurumlar, bloglar sayesinde mesajlarını hedef kitlelere gönderebilmekte, onların değerlendirmelerini öğrenmekte ve aldıkları geribildirimlerle yaptıkları çalışmalara yön verebilme fırsatını yakalamaktadır.

Blog yazan kişiler blogger, blogları güncelleme aktivitesi ise blogging olarak adlandırılmıştır. Günümüzde blogger ya da blogging kullanıcıların popülarlığı yükselmiş durumdadır. Herkes blogger ya da blogging olabilmek şansı vardır ve her geçen gün kullanıcıların sayısı artmaktadır. İnternet ortamında olan kişilere istediği yerden ulaşabilmektedir. Bu nedeni ile kendi reklamına rahat rahat yapabilmek şansa sahip kalmaktadır. İsteddiği her içerikleri paylaşarak insanlara fayda sağlaması amacı adıyla maliyet durumunu da fayda sağlamaktadır. İki çeşit tür blogların asıl amacı öylesine çekmiş ya da daha profesyonel yayın gibi olup kullanıcıların alışık olduğu kelimeler ile daha yakın gerçekçi havayı yaratarak abonelerini arttırmaktır. Blog, bu çağımızda çok yaygın kullanılmaktadır. Her bireyin belirli bir alanı göstererek ve fikir sunarak ilginç video içerikler ya da yazılı içerikleri üreterek diğer kullanıcılara etkilenmektedir.

1.2.2.2. Sosyal Ağlar

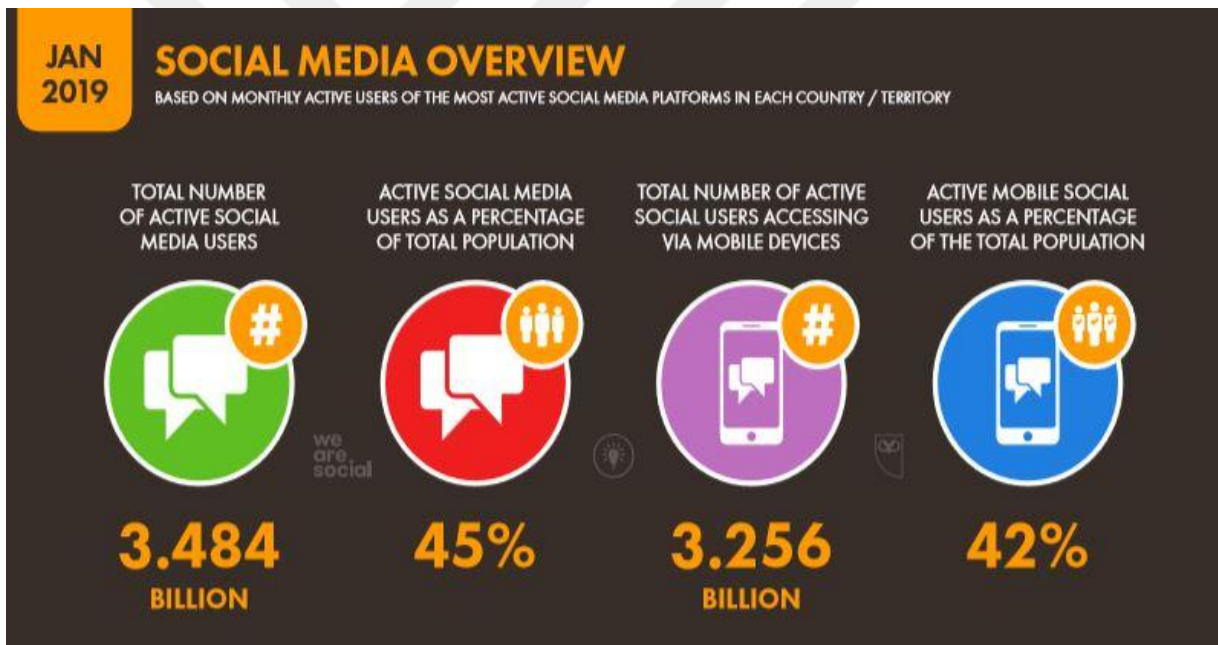
Sosyal ağ teorisi 1930'lı yıllarda Blumberg ve Hare'e göre, oluşan grup dinamikleri ve sosyometrinin gerçekleşmesi çalışmalarına dayanmaktadır. İnsan ilişkilerinde kişilerarası uygulamalara dönük sosyometri, özellikle insanların seçim yaparken farklı görev ve farklı durumlarda nasıl birbirinden farklı davrandığını ölçmektedir (akt. Vural ve Bat, 2010: 3355).

Sosyal ağ teorisine göre, "sosyal ağ çalışmaları", "sosyoloji", "antropoloji", "psikoloji" ve "örgütsel çalışmaları" içeren aynı zamanda bütün alanda ilerleyen teknikleri geliştirmiştir. Bu tekniklerin izlenmesini kolay hale getirmiştir. Bu teorisi, "ilişkilerdeki

yapıları” ve “çıkarımları”, “özel davranış ilkeleri” çerçevesinde açıklayarak ifade etmektedir (Finin’den,akt.Vural ve Bat, 2010: 3355).

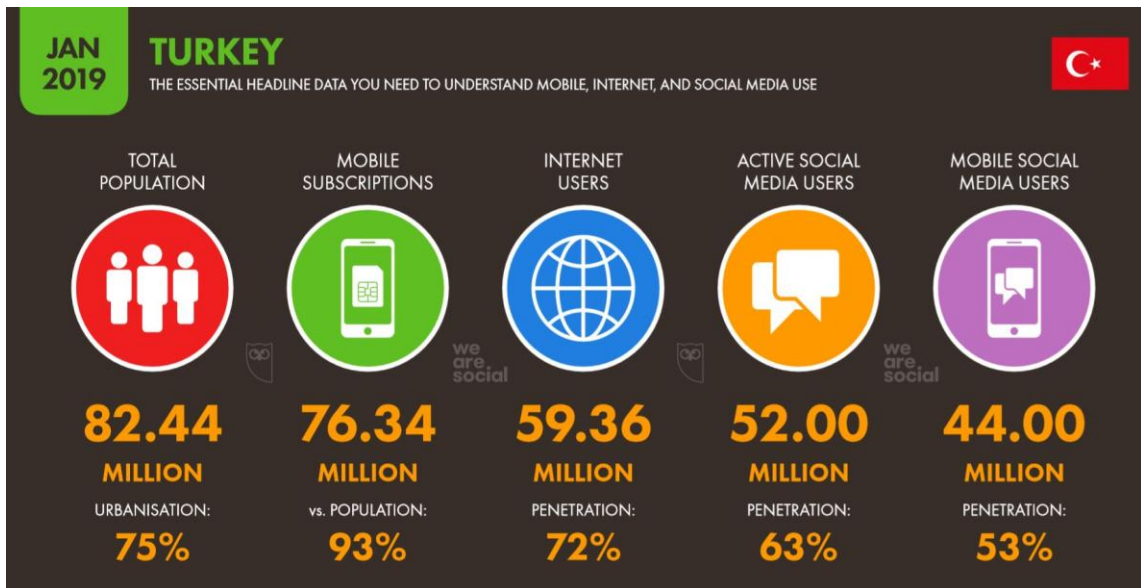
Sosyal medya kullanımındaki gelişmelerle birlikte e-postanın ana iletişim aracı değil, sosyal ağlarda hesap açmak için kullanılacak bir araç olacağı iddia edilmektedir. Bunun nedeni ise ortalama bir insanın e-postasına günde 3 dakika, sosyal ağlara ise 56 dakika zaman ayırmasıdır (Ziyeeparvar’dan akt. Zafarmand, 2010: 25). İnternet ortamındaki en ünlü sosyal ağlar arasında Facebook, LinkedIn, Bebo, Pinterest ve Myspace sayılabilir.

Sosyal ağları tek bir ortak kaynak üzerinden birbirine bağlanan insan grupları olarak tanımlanabilir. Bu ağlar web siteleri üzerinden kullanıcıların tanımladıkları bir profil hesabı yaratmalarına izin vermektedir. Örneğin ortak bir kaynaktan üye olan kullanıcılar diğer kullanıcıların hesaplarını görebilir ve diğer kullanıcıları arkadaş listesine ekleyebilir (Güçdemir, 2010: 33).



Şekil 1.2 Dünyada İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri (<https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri>, 02.02.2019)

“We Are Social ve Hootsuite’in” beraber yayınlandığı “Digital in 2019” raporunda tüm dünyanın 2019 yılın güncel sosyal medya istatistiklerine bakıldığında, 2017-2019 yıllar arasındaki istatistikleri değerlendirilmektedir. 2017 yılının sosyal medya istatistiklerin verilerine göre dünyada 3.2 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunuyordu. Ama 2018 yılında ise sosyal medya istatistiklerinde bu sayı 3.48 milyara ulaşmıştır. Dünya genelinin %45’i sosyal medya kullanıcı olmakta ve mobil sosyal medya kullanıcı sayısı ise 3.2 milyara ulaşmaktadır.



Şekil 1. 3 Türkiye’de 2019 yılın İnternet Kullanımı Ve Sosyal Medya İstatistikleri
(<https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri>, 02.02.2019)

Dijilopedi’den yapılan “Dijital 2019 in Turkey” adıyla yayımlanan istatistiklerinde 82.4 milyon nüfusa sahip olan Türkiye’de 2019 yılının sosyal medya istatistiklerine göre:

- ✓ Toplumun %72’lik kesimi olan 59.36 milyon internet kullanıcısı,
- ✓ Toplumun %63’lük kesimi olan 52 milyon kişi aktif sosyal medya kullanıcısı,
- ✓ Toplumun %53’lük kesimi olan 44 milyon kişi aktif mobil sosyal medya kullanıcısıdır.

Sosyal ağlar günümüzde özellikle genç bireyler tarafından popülerdir. Sosyalleşmenin daha da önem kazandığı, bireysel ve toplumsal değerlerin kazanıldığı ve bu doğrultuda davranışlarına ve hayatlarına yön verdiği, hassas bir geçiş dönemi olan gençliğin, sosyal paylaşım ağlarına büyük zaman harcaması ve bu ağların yoğun bir şekilde kullanması, hayat tarzlarının bunlardan etkilemesini de getirmektedir. Sosyal paylaşım ağların bireylerin kendilerini gerçekleştirmeleri, değerlerini koruyup aktarabilmesi, varlıklı yapabilmesi bakımından imkan vermektedir. Öte yandan bakıldığında hayatımızda büyük bir yeri kapsayan sosyal ağlarından dolayı toplumda dezavantaj yaratarak belirli değişiklikleri olmaya başlamıştır. Bu değişiklikleri, kendin gibi olmamak, boşanma artması, suç kurbanı olması, deli hastalık, savurgan olmak, kolayca tahriş olabilmesi, bilinçli olmaya çalışması, ailesine ve kendine riske atmak, gerçekçi olmaması, dış görünüş ve kıyafetlere önem vermesi, moral bozulması, yanlış örnek olması, pornografi içeriklerine davet etmesi, selfie çekme bağımlılığı olması, canlı ilişki olmaması gibi kötü tarafları da vardır.

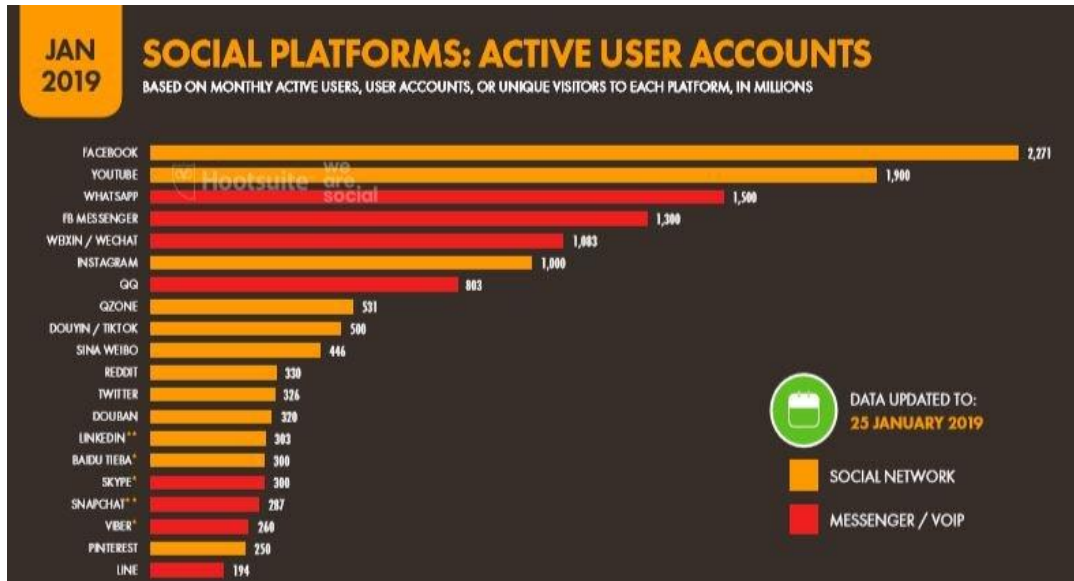
1.2.3. Sosyal Medya Platformları

Sosyal Medya Platformu, insanların ortak ilgi alanları, aktiviteler gibi konularda birbirileri ile bağlantı kurarak sosyalleşmelerini sağlayan mobil ve internet servislerinin üzerinde çalıştığı platform yazılımıdır. İngilizce’de Social Media Platform, platform sağlayıcıların geliştirdiği bir yazılım türüdür. Sosyal Medya Platform üzerinde çeşitli bilgi, eğlence, yaşam, hobi, ilgi alanları, etkinlik, mesajlaşma, interaktif, yorum ve içerik paylaşım servisleri geliştirebilmektedir.

2019 yılın Dijilopedi’den yapılmış olan istatistiklerinin dünya sosyal medya kullanıcıların en çok tercih edilen platformların kullanıma göre aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür. (<https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri>, 02.02.2019).:

1. Facebook 2271 (milyar)
2. YouTube 1900 (milyar)
3. WhatsApp 1500 (milyar)
4. FB Messenger 1300 (milyar)
5. WeChat 1083 (milyar)
6. İstagram 1000 (milyar)
7. QQ 803 (milyon)
8. QZONE 531 (milyon)
9. Douyin/ TikTok 500 (milyon)
10. Sina weibo 446 (milyon)
11. Reddit 330 (milyon)
12. Twitter 326 (milyon)
13. Douban 320 (milyon)
14. LinkedIn 303 (milyon)
15. Baidu tiera 300 (milyon)
16. Skype 300 (milyon)
17. Snapchat 287 (milyon)
18. Viber 269 (milyon)
19. Pinterest 250 (milyon)
20. Line 194 (milyon)

Tüm sosyal medya platformlarına göre en çok tercih edilen ve birinci sırada yer alan platformu ise Facebook’tur. İkinci sırada yer alan ve bir video platformu olan YouTube 1900 milyar kullanıcıya ulaşarak kitlenin en çok tercih edilen video platformu olarak seçilmektedir.



Şekil 1. 4 En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (<https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri,02.02.2019>)

Sosyal medyanın interaktif yapısı ve özellikleri hayatımızda toplumsal hareketlere farklı bir kültür farklı bir ivme kazandırmıştır. Bu konuda sosyal medya platformlarının artmasıyla birlikte dijital medya üzerinde kolektif eylemler ve örgütlemeler başlamıştır (Kandemir, 2019: 44). Günümüzde reklam kanalı sosyal medya servislerin en çok tercih ettiği hizmetidir. Sosyal Medya Platformların servisi hep yenilikle farklı olmak üzere bazı kullanıcıların bilmediği bir sürü uygulamalar üretilmektedir. Genel olarak değerlendirmek gerekirse sosyal medya platform sayesinde herhangi bir markalar, online alışveriş yapanlar, kişisel reklamları bu platformlar üzerinden iletmeyi en çok tercih etmektedir. Sosyal medya platformlar topluma mobil internet kullanımı arttırmaktadır. Bu platformların kullanımı her bireyde belirli bir alana ait olmasını ve sanat, spor, siyasi vd. her içeriklerinde ayrımlar yapıp özgürce yorum yapabilmesini sağlamaktadır.

1.2.3.1. Facebook

Mark Zuckerberg tarafından yapılmış olan Facebook, bir Amerikan Sosyal Medya ve Sosyal Ağ sitesidir. 4 Şubat 2004 yılında kurulmuş olan Facebook'un anlamı "paper facebook" teriminden gelmektedir. 2,271 milyar kullanıcı sayısı ile farklı bir dünya olarak tanınan Facebook, sosyal medya platformları içinde en çok kullanıcıya sahip olan iletişim, haberleşme, arama, paylaşma ve reklam gibi özelliklere sahiptir. 11 Eylül 2006 yılında Facebook, kullanıcılar tarafından liseleri, çalışma yerleri ya da yaşadığı yerlerden katılım görenek tüm e-mail adreslerine bazı yaş sınırlandırmalarıyla açılmıştır. 2007 yılında ise bu yılın temmuz ayı itibariyle 34 milyon kullanıcı sayı ile dünyanın en büyük Üniversite tabanlı

kullanıcılarına sahip olmuştur (<https://www.sabah.com.tr/galeri/teknoloji/facebookta-facebook-fotograflarla-facebook-tuneli/7>, 21.03.2012). Alexa istatistiklerinde 20 Ekim 2007 tarihlerinde Dünyanın en ziyaret edilen 7 sitelerinden biri olmaya başlayarak büyük bir başarı kazanmıştır. Aynı yıl içinde medya ilgisi büyüyen Facebook sitesinin kurucu Mark Zuckerberg Newsweek'e kapak olarak büyük şirket olduğunu söyleyerek dünyaya yayınlanmıştır.

Chu'ya göre internet kullanan kişiler online reklama ya da Facebook gruba girdiğinde reklamcılara çok sayıda kişisel bilgi sağlamaktadır. Kişisel bilgiler internette açıklandıktan sonra, kullanıcılar kişisel çıkarları ve beğenileri temelinde ürün ve marka önerileri almaktadır. Aynı şekilde, herhangi bir reklamları kullanıcılar facebook'ta paylaşarak diğer kullanıcılara etkilenir ve markalar ve ürünler için tutundurma yaratmaktadır. Facebook grubu ise tüketicilere ürün kategorilerinden faydalanması için bir platform sunmaktadır (akt. Akbar, 2018: 7). Öte yandan facebook, bireylerin karşısında kolayca ve hızlıca manipüle edilen bir alan olarak görünmüştür. Herhangi bireyin gündelik hayatın içerisinde alınan önemli noktalar anlık olaylar ve olgular facebook aracılığıyla sanal ağlarda, sosyal bir manipülasyon kaynağına dönüşebilmektedir (Deniz ve Hülür, 2016: 228). Son 3 seneyi baktığımızda Facebook kullanıcılar daha da artmakta ve geleneksel hale gelmektedir. Farklı Sosyal Medya Platform servisler ortaya çıktıkça Facebook geleneksel sosyal medya platform olarak kimliği gibi yayılmış durumdadır. Facebook'un en önemli özelliklerinden biri, bireylerinin kimliklerini yeniden tanımlamalarında ve inşa etmelerinde kullanabilecekleri temel argümanları sunmasıdır. Bu ağın ortaya çıkışı kuşkusuz postmodern dönemin bir uzantısı olarak belirtmektedir (Deniz ve Hülür, 2016: 223).

Facebook diğer sosyal paylaşım sitelerinden en büyük farkı, (application) eklenti olmasıdır. Dünyadaki tüm insanların bağlantıyı kuran internet üstünde yapılmış olan ağlarından en çok kullanışlı ve kolay ve kurumsal bir platformu Facebook'dur. Facebook sayfayı açtığı anda etrafındaki kişilerle bağlantı kurabilmektedir. Bu nedenle aynı iş sektörü, okul, aynı hobilere sahip kişiler ve etrafında dönen tüm şeyleri kapsamış olan gruplar Facebook sayfalarında bulunmaktadır. Facebook sayesinde kendi reklamları istediği şekilde etrafındaki kullanıcılara iletebilmektedir. İsteddiği yorumları ve istediği video, fotoğraf içerikleri de yapabilmektedir. Facebook üzerinde online alışveriş yapabilmek de mümkündür.

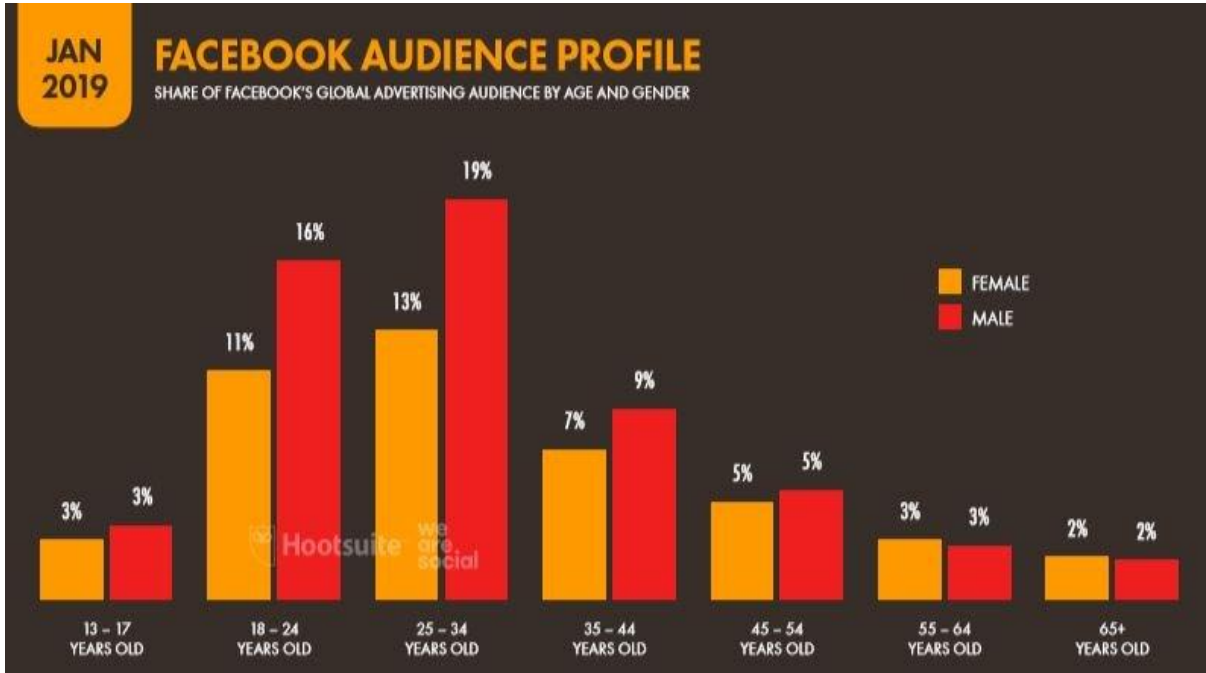


Şekil 1.5 Facebook Newsweek Tarafından Silikon Vadisi'nin En Büyük Şirketi Olmaya Aday Olarak Gösterildi Görüntüsü
Kaynak: www.google.com

Dünyanın en ünlü dergilerden biri ve 1933 yılında kurulmuş olan Newsweek, Facebook ile ilgili makale çıkartarak Mark Zuckerberg'in popülerliği artmasını ve Facebook'u Silikon Vadisi'nin en büyük şirket olduğunu açıklanarak yeryüzündeki tüm insanlara etkilenmiştir. Bu şekilde Facebook'u popüler hale getirmiştir.

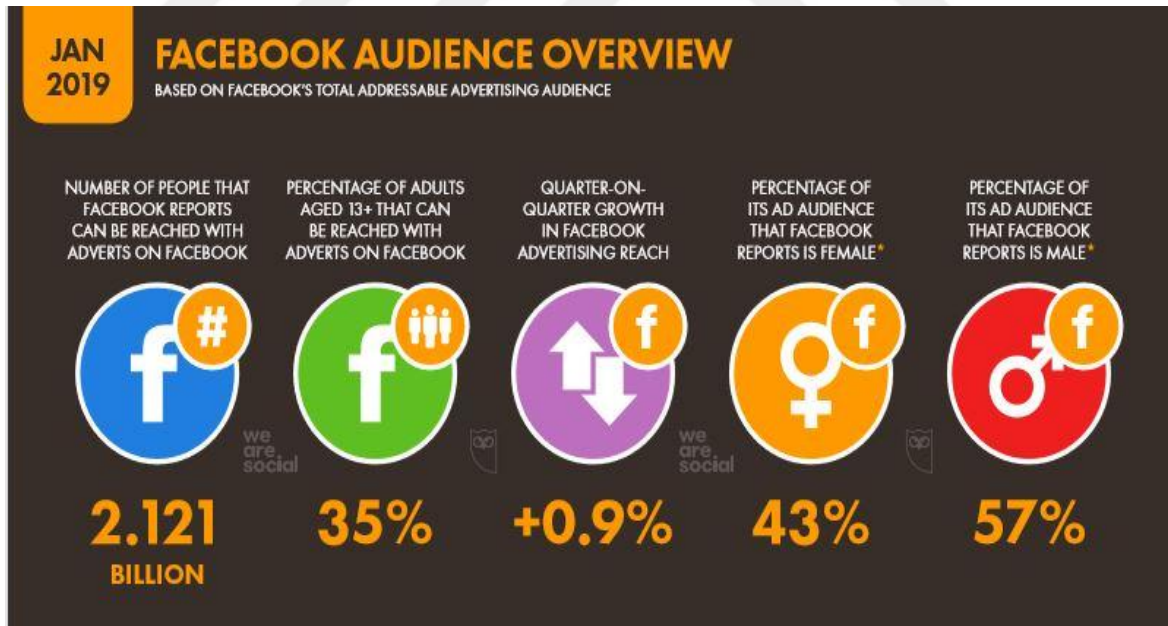
Facebook tarafından kullanıcılarına en son tanıtmış olan "Instant Articles (Anlık Makaleler)" ile özgün ve güvenilir içerikler sunarak ve Facebook kullanıcıların haberleri takip etmek için mobil uygulamaları ciddi şekilde kullandığını, buradaki deneyimin daha zengin ve hızlı olması için bir şey yapmak istediklerini belirterek, Instant Articles'ı ortaya çıkardıklarını açıklanmıştır. Bu uygulama ile mobil deneyimi daha da hızlandıracağı ve çok daha hızlı yüklenerek, içerik anlaşması yapılan yayıncılara ait içerikleri kullanıcılara çok daha hızlı aktarılması sağlanacaktır (Gezgin ve İralı, 2017: 221). Facebook kullanıcının popülerliği gün geçtikçe daha çok genç nüfusun kullanmayı tercih ettiği ve izin seviye olarak daha genişlemesi açık veya özel paylaşımlarda bulunan seçenekler artması söz konusu olmuştur (İşman ve Albayrak, 2014: 130). Facebook'un amacı üyelere kendi seçtikleri uygulamalarla yaşamlarla sanal dünyaya taşıma imkanı sağlayan gerçek anlamda açık bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılar eski arkadaşlarını bulabilmenin yanı sıra bu dünyada, gerçek dünyadan çok daha kolay bir şekilde çevrelerini genişletebilmektedir. Bu konuda en

büyük avantaj kullanıcının listesinde yer alan arkadaşlarının arkadaşlarına da ulaşabilmesi mümkündür.



Şekil 1.6 Facebook Kullanıcıların Yaş Dağılımların Grafiklendirilmiş Görüntüsü

(<https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri>, 02.02.2019)



Şekil 1.7 Facebook İzleyicisine Genel Bakış (<https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri>, 02.02.2019)

Dijilopedi (2019) tarafından yapılan istatistiklerine göre, facebook kullanıcı 2018 yılında sayısı 2.12 milyara ulaşmış durumdadır ve facebook kullanan insan sayısı %57'si erkek, %43'ü bayan olarak görünmüştür. 2019 yılında da bu durumda değişiklik

olmamıştır. Dünya genelinde bakıldığında Facebook’u 18-34 yaş grubu daha çok tercih etmektedir. Türkiye de 2019 yılın Facebook kullanıcı sayısı ise 43 milyon olarak gösterilmiştir. Türkiyede Facebook uygulamayı erkekler daha çok tercih etmektedir. 2018 yıla göre 2019 yılında Facebook kullanıcı sayısında %2,3 azalma olmuştur. Zaman ilerledikçe çok sayıda sosyal medya araçları yeniden doğmasıyla beraber Facebook’un kullanıcı sayısı da azalma görmektedir.

1.2.3.2. YouTube

Youtube, sosyal medyada ilk video platform olarak ortaya çıkışı ile beraber diğer video paylaşım platformlardan daha çok tercih edilen video paylaşım sitesidir ve aynı zamanda ücretsiz bir site olarak tanıtılmaktadır (Sevinç, 2015: 109). Youtube video platform’un kurucu olan Steve Chen , Chad Hurley ve Javed Karim o zamanlar PayPal’da çalışıyordu ve bu siteyi bir evin garajında inşa etmişlerdir. 15 Şubat 2005’de kurulmasına rağmen parasal sorundan dolayı 23 Nisan 2005 yılında ilk test videoyu Javed tarafından Hayvanat Bahçesinden Ben “Me At The Zoo” adlı olarak 18 saniye süren yayın ile YouTube.com tam anlamı ile başlamıştır. Hemen ardından bir buçuk yıl sonra 1.65 milyar dolar karşılığında Ekim 2006’da Google’a satmışlardır (<https://onedio.com/haber/youtube-a-yuklenen-ilk-videonun-uzerinden-10-yil-gecti-495476>, 23.04.2015).



Şekil 1. 8 YouTube’da Yayınlanan İlk Video Görüntüsü
Kaynak: www.google.com

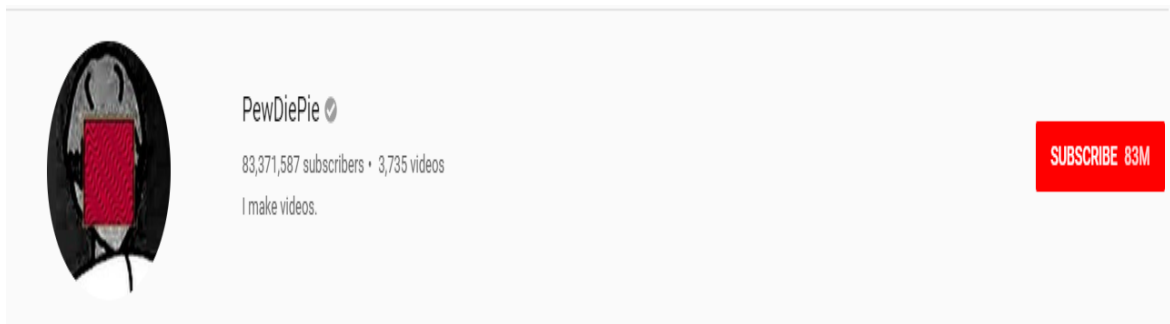
Mart 2008 tarihinde yüksek kalite özelliği olarak 480 x 360 piksel seçeneği eklenen Youtube üzerinde şunda 720p ve 1080p özelliği de mevcuttur. Tüm bu özelliklerin yanı sıra ise en son teknoloji piksel seçeneği olan 4K teknolojisi de kullanılmaktadır. MPEG, AVI ya da Quicktime gibi video formatlarına sahip olan videolar kullanıcı tarafından YouTube üzerinde en fazla 1GB kapasitesine kadar yüklenebilmektedir.²

2019 yılın YouTube istatistik bilgileri aşağıdaki gibi görülmektedir.

(<https://www.klasgame.com/en/news/youtube-istatistikleri-2019>: 01.02.2019):

- ✓ YouTube global aylık video kullanıcı sayısı 150 milyondur.
- ✓ Günlük YouTube kullanıcı sayısı ise 63 milyondur.
- ✓ Günlük izlenen video, 1 milyar saatin üzerindedir.
- ✓ YouTube izlemelerin %50'sinden fazlası mobilden yapılıyor.
- ✓ Sadece giriş yapan YouTube kullanıcı sayısı ise 1.8 milyarı bulmuştur.
- ✓ 1 dakika başına yüklenen video sayısı ise 300+ saat.
- ✓ En çok takipçisi olan kanal ise PewDiePie 83m+.
- ✓ Youtube başına ortalama kazancı 0.044\$.
- ✓ Youtube'da, Türkiye'de en çok takip edilen kanallardan Netd Müzik 12.89 takipçi ile birinci sıradadır.

2015 yılına kadar YouTube'un en fazla izlediği videosu ise 15 Temmuz 2012 tarihinden 19 Eylül 2014'e kadar 2.1 milyara yakın izleme sayısına ulaşan PSY-Gangnam Style şarkının klipidir. 2019 yılına kadar ise Ocak 2017 tarihinde çıkmış olan en çok izlenen klip, video ve düet rekorlara ulaşabilen Luis Fonsi ve Daddy Yankee-Despacito 6.1 milyar kez izlenmiş ve rekor kırmış durumdadır (<https://onedio.com/haber/youtube-a-yuklenen-ilk-videonun-uzerinden-10-yil-gecti-495476>, 23.04.2015).



Şekil 1. 9 En Çok Takipçi Olan Youtuber Sayfası (<https://www.klasgame.com/en/news/youtube-istatistikleri-2019>, 01.02.2019)

²Ateş, https://bilgihanem.com/youtube-nedir-nasil-kullanilir/#youtube_nedir, (erişim tarihi: 14.03.2019)



Şekil 1.10 YouTube Kitlesi (<https://www.improver.com.tr/youtube-reklamlari>: 2018)

Youtube’da kullanıcılar hesap açıp, kendi videolarını paylaşarak, geniş kitlelere ulaşmasını sağlamakta ve Youtube üzerinden paylaşılan bir video, diğer sosyal medyalarla bağlantılarak paylaşılabilir. YouTube, şiddet, suç ve tehdit sayılan videoların yüklenmesine izin verilmemektedir. Ama buna rağmen amatör videolar, filmler, televizyon programlarının bölümleri, video klipler ve müzikler bulunmaktadır. Türkiye’de ve diğer ülkeler tarafından, YouTube’un sitesine, zamanla erişim engeli konulabilmektedir.

Youtuber: Youtube’cu anlamına gelmektedir. Ayrıca Youtube için içerik üretmeye çalışan kişiler ile paylaşarak Youtube için çektiği video karşılığında ek bir kazanç sağlamak amacıyla. Her Youtube üyesi Youtuber olabilir (Hüseyinoğlu’ndan akt. Bircan, 2017: 60).

Director: Tecrübeli film yapımcılar için oluşturulmuş olan hesaptır.

Musician: Müzik yapanlar bestekarlar için ayarlanmış hesaptır.

Comedian: Komedi içeriği üreticileri için açılan hesaptır.

Guru: Uzman anlamına gelmektedir. Belirli kitleye sahip olup ilgi alanı ile ilgili video yapanlar için ayarlanmıştır.

Reporter: Bildiri yapan kişi anlamına gelmektedir. Uygun olmayan içerikleri bildirmektedir. “Haber kanallarından oluşur” ve “kanalların sağladıkları yayınları”, “video”, “klipleri sunmaktadır”. Örneğin “Fox, NBC” gibi kanalları içermektedir (Hüseyinoğlu’ndan akt. Bircan, 2017: 61).

Video izleme programı olan YouTube, tüm dünyaca popüler video paylaşım ağı ve barındırma servisi. Youtube’da, kullanıcıların ilgisini çekecek video yaparak para kazanabilmekte ve ücretsiz bir uygulama olduğu için istediği videonun reklamını da yapabilmektedir. Ticari mantığıyla bakıldığında özellikle son zamanlar çok daha profesyonel

hale gelen Youtuber'ler, kişisel kanallarından ilgi alanına popüler konular hakkında videolar çekerek kitlenin ilgisini çekecek videolar üreterek büyük paralar kazanmaya başlamış durumdadır. Toplumun entegre iletişim aracı olan YouTube her sene her zaman yeni içeriklere sahip olduğu sürece dünya çapında tüm insanların kullandığı video albüm gibi hale dönmüştür. Bu yüzden çeşitlilik sağlayan YouTube video platformundan, her kişi kendine ait video içeriklerinden faydalanmaktadır. Ücretsiz bir video platformu olduğundan dolayı reklam içerikler çok sayıda karşımıza çıkmaktadır. Youtube de olan içerikleri izlenirken reklamları da izlemek zorunluğu bırakarak ücretsiz içeriklerden faydalanan bireylerine istediği marka ya da herhangi bir reklamlarına daha hızlı bir yolla gösterilmiş olarak YouTube (Google) kendilerine fayda sağlamaktadır. Böylelikle YouTube'un genel amacı değerlendirmek gerekirse, hem ücretsiz platformunun rolü oynarak insanlara fayda sağlayarak hem Dünya çapında en çok tercih edilen bir video uygulama olup hemde istediği reklamları ve video içerikleri istediği kitleye istediği şekilde sunabilecek gücüne sahip kalmaktadır.

1.2.3.3. Messenger

Messenger, dünyanın en büyük sosyal ağlarından biri olan Facebook'un mesajlaşma servisidir. Messenger'in özelliklerinden biri messenger içerisinde bulunan ücretsiz android uygulamalarıdır. İnsanların sohbetleri daha eğlenceli hale getiren çıkartmalar da bulunmaktadır. Messenger'de mevcut veri tarifenizi kullanarak arkadaşlarınıza ücretsiz kısa mesaj gönderebilir, onları arayabilir veya görüntülü arama başlatabilir. Arkadaşlarınıza telefonlarından ve internetten ulaşarak mesajlarınızı okuyup okumağını ne zaman messenger'e giriş çıkış yaptığını öğrenebilir.

2018 Facebook Messenger istatistikleri şu şekilde oluşturulmuştur (<https://sibelhos.com/facebook-messenger-istatistikleri-eylul-2018>, 2018):

- ✓ Facebook Messenger'i 1.3 milyar insan tarafından kullanılmaktadır.
- ✓ Messenger'in "Kids" indirilme sayısı 1.4 milyondur.
- ✓ Yaklaşık 20 milyon sayfa mesajlaşma uygulamasını kullanmaktadır.
- ✓ Facebook Messenger'ı aylık aktif kullananlar dünya nüfusunun %11'ini oluşturmaktadır.
- ✓ Facebook Messenger'dan her ay 17 milyar fotoğraf gönderilmektedir.
- ✓ Facebook Messenger'dan her ay 400 milyon kişi video arama yapmaktadır.
- ✓ Facebook Messenger'da işletmeler ve kişiler arasında aylık ortalama 8 milyarlık mesaj trafiği olmaktadır.
- ✓ Aylık aktif Facebook kullanıcılarının %64'ü Messenger kullanmaktadır.

- ✓ 60 milyon işletme Facebook Messenger kullanmaktadır.
- ✓ Facebook Messenger'da her gün 5 milyarın üzerinde emoji gönderilmektedir.
- ✓ Facebook Messenger'da her dakika ortalama 25 bin GIF gönderilmektedir.
- ✓ Facebook Messenger'daki en popüler reaksiyon: Love'dur.

Global Web İndex tarafından yapılan bir analiz de Facebook Messenger kullanıcıları açısından özellikle mesajlaşma kategorisinde en üst sırada olduğunu göstermektedir. Messenger en önemli yazılı platformlarından biridir. En çok kullanılmakta olan Messenger, bireylerin iletişiminde sade ve kolay bir imajı yaratarak bu tip yazı platformlarından daha çok kullanıcıların tercih edebileceği bir araç olmuştur. İnternet kullanımını artması ile birlikte Messenger kullanımı da telefonda mesajlaşma gibi geleneksel hale gelmiştir, hatta çok kişi telefon mesajlaşma yerine Messenger kullanımını alışkanlık haline getirmektedir.

1.2.3.4. İnstagram

Sosyal medya platformlarından biri olan İnstagram Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 05 Ekim 2010 yılında kurulmuştur. İnstagram, Ocak 2011'de TechCrunch tarafından verilen En iyi mobil uygulama kategorisinde ödül kazanarak bir nevi kendini kanıtlamıştır ve aynı yıllarda İnstagram etiket (#) sistemini açıklamıştır.³ İnstagram kullanıcıların fotoğraflarını bazı dijital filtrelerle paylaşabilecek özelliği olan bir sosyal ağ sitesidir. Aynı zamanda fiziksel ve dijital alanları bağlayarak herhangi video ya da fotoğraf online var olmayı ve kimliği geliştirmektedir. İnstagram ile hazırlanan fotoğraflar Facebook, Flickr, Twitter, Foursquare ve Tumblr üzerinde anlık olarak paylaşılabilir olması diğer fotoğraf uygulamalardan bir fark yaratmaktadır.(Huey ve Yazdanifard'dan akt Akbar, 2018: 11).

İnstagram da diğer kullanıcıların paylaşılan fotoğraflarını görmek için onları takip edebilir. İnstagram sadece kişisel amaçlı olarak değil aynı zamanda iş amaçlı olarak daha etkili tarafları da vardır. Halka ilişkiler uzmanları açısından İnstagram marka kimliği ve bağlılığı oluşturmak için etkili bir rol olarak görülebilir.

İnstagram özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmak mümkündür:⁴

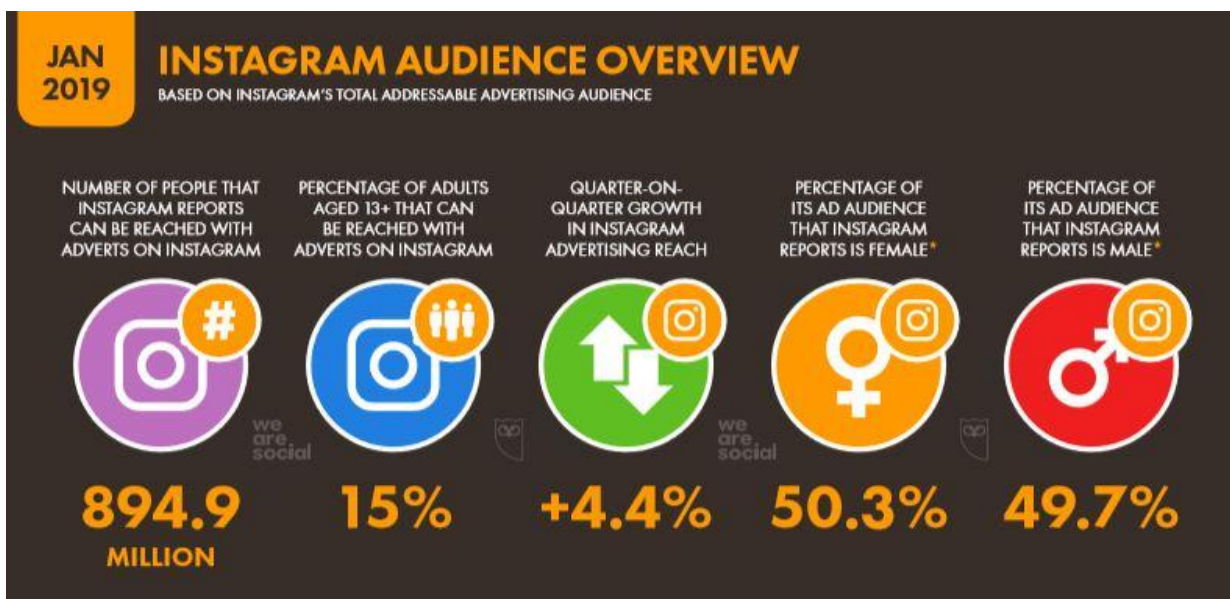
- ✓ Fotoğraf Paylaşımı: İnstagram filtrelerini kullanarak takipçileriniz ile dilediğiniz fotoğrafı anlık olarak paylaşabilirsiniz.

³ Koçoğlu, <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> (erişim tarihi: 03.03.2018)

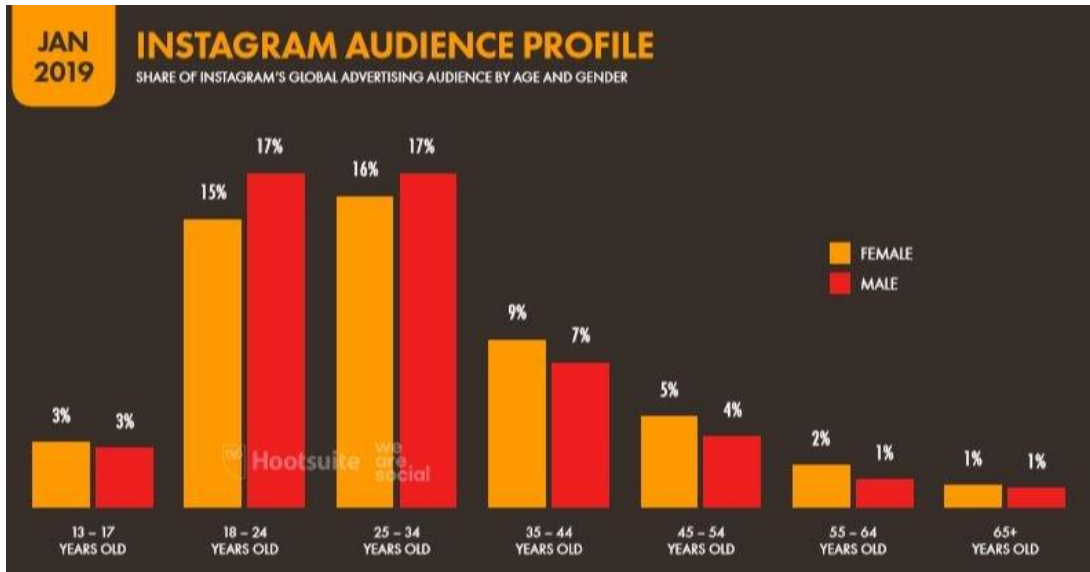
⁴ Koçoğlu, <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>, (erişim tarihi: 03.03.2018)

- ✓ Direkt Mesaj: Instagram üzerinden istediğiniz kişilerle özel olarak mesajlaşabilirsiniz.
- ✓ Canlı Yayın: 1 saate kadar sınırlı olan sürede canlı yayın açabilir ve takipçilerinizle anlık etkileşime geçebilirsiniz.
- ✓ Hikayeler (Stories): 24 saat süreli fotoğraflar ve videolar paylaşabilirsiniz. Hikâyelerinizi ilgi çekici hale getirmek için yer bildirimini, gif, etiket, emoji ya da yazı ekleyebilirsiniz.
- ✓ Etiket (#): Instagram'da etiketleri kullanarak ilgi alanınıza uygun paylaşımları görebilirsiniz. Ayrıca paylaşımlarınıza etiket ekleyerek (maksimum 30 # ekleyebilirsiniz) sizi takip etmeyen Instagram kullanıcılarının paylaşımlarınızı görmesini sağlayabilirsiniz.

Hızlı bir şekilde popülerlik kazanan Instagram'ın kullanıcıların % 68'i kadın cinsiyete ait ve kadınlar arasında daha yaygındır. 2013 yılında bir milyondan az kullanıcıya sahip olan bir uygulamayken 2016 yılın sonunda bu sayı 600 milyondur. Hemen ardından Eylül 2017 yıla geldiğinde yaklaşık 800 milyon kullanıcı aktif olarak fotoğraflar paylaşmaktadır (<https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>, 03.03.2018). Instagram kullanıcıların 2018 istatistiklerine göre 2017 yılında Instagram 800 milyon kullanıcıya sahipti kadın ve erkek eşit olarak dağılmaktadır. Bu döneme göre raporda kullanıcı sayısı 894 olarak açıklanmıştır (<https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri>, 02.02.2019).



Şekil 1.11 Dünya da 2019 Yılıın Instagram Kullanım İstatistikleri (<https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri>, 02.02.2019)



Şekil 1.12 İnstagram Kullanıcıların Yaş Dağılımı 2019 Yılıın Grafikleştirilmiş Görüntüsü
(<https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri>, 02.02.2019)

2019 yılın İnstagram istatistikleri bakıldığında instagram kullanıcıların 1/3'ü 18-34 yaş arasında görünmektedir. Facebook'a göre, İnstagram'ın yaş grubu arttıkça kullanım oranı düşmektedir. İnstagram kullanıcıların %50.3'ü kadın grubu oluşturmaktadır. İnstagram platformu kadınlar çok tercih etmektedir. Bu nedenle kadınlar aralarında takipleşerek gündeme katılmakta ve style imajlara, yeniliklere, yeni ilgi alanlara ulaşabilme şansı yakalamaktadır. İnstagram da her kişiye uygun hobi, ilgi alanlarına ait içerikler olan hesaplar ve eğlenceli ilgi çekici içerikler bulundurmakta ve her kişi kendine ait fotoğraf düzenlemeleri çeşitli filtreler sayesinde yapabilmesi mümkün kalmaktadır.

Dijilopedi'den yaptığı "Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya 2019" yılın istatistiklerine göre, Türkiyedeki İnstagram kullanıcı sayısı 38 milyona ulaşmıştır ve 2018 yılın kullanıcı sayısından bu yılın kullanıcı sayısı %2,7 artış göstermektedir.

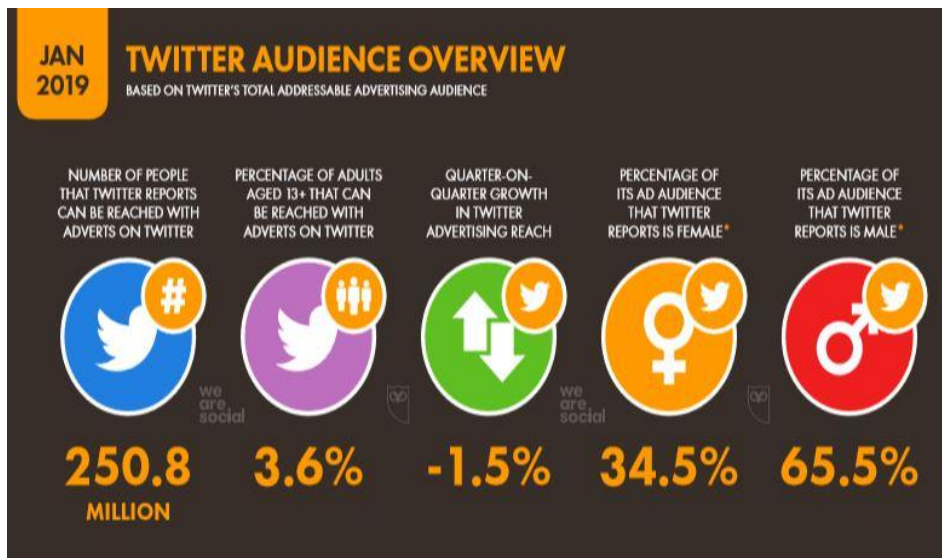
Son yıllara dayanarak incelendiği zaman İnstagram üstünde alışveriş yapan firmalar çok olduğundan dolayı kullanıcılar için ticari mantığı oluşmuş durumdadır. Kullanıcılar para ile reklam verdirerek bireyin veya firmasının popülerliğine artmasını, takipçisi artmasını ve çok kişi tarafından paylaşıldığı video ve fotoğrafı izlenmesini olanak verebilecek hale gelmiştir. İnstagram kullanıcıların çoğu kadınlar olduğu için getirdiği yenilikler, avantajların yanında dezavantaj da getirmektedir. Kullanıcıların arasında bir yarış ve birbirlerinden üst görünme isteği bulunmaktadır. Böylelikle estetik yaptırma olayı artmakta ve her kadın tip olarak birbirlerine benzemeye başlamaktadır. İnstagram kullanıcı kadınlar, popüler kişilerin veya takip ettikleri bireylerin yaptığı içerikleri ve yaşam tarzlarını benzeterek sahte bir hayat gösterebilecektir. İnstagram popülerliği arttıkça kullanıcıların bilinçaltında psikolojik olarak

baskın hissetme herhangi içerik paylaşmak zorunda hissetme ve beğeni kazanma zorunluluğu durumu artırmaktadır.

1.2.3.5. Twitter

2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilen Twitter, Facebook'dan sonra sosyal medya alanında en popüler araçlarından biridir. Twitter, yeni başladığı dönemlerde insanların anlık durumlarını paylaşmayı hedeflenmiştir. Twitter kullanan kişinin sayısı artması ve popüler olmaya başladıkça “ticari” ve “kültürel” çeşitli kurumların da iletişim ortamı olarak kullanılmaya başlamıştır. Aynı zamanda bireylerin günlük yaşamlarında yaşadıkları, duydukları, düşündükleri ve deneyimleri herhangi bir şeylerden bahsederek bulduklarını bir web ortamında başka insanlarla paylaşmayı amaçlanmaktadır. Tweeter uygulamanın üstünde Tweet adı ile “140 karakterlik metinler yazma imkanı” veren, çeşitli araçlarla daha etkin kullanılabilen yeni nesil bir araçtır. ‘Sosyal ağ ve mikroblog’ servisi olarak Alexa tarafından tanımlanan İstagram dünya raporlarına göre en çok ziyaret edilen dokuzuncu sitedir. Twitter’de bulunan yanıtların “kişiyi özgü mesaj” ve “herkese açık olarak yayınlanan mesaj” şeklinde iki farklı biçimin olması, bir kullanıcının diğer Twitter kullanıcıları tarafından da takip edilmesine imkan sağlamaktadır. (Yengin, 2012: 108-110).

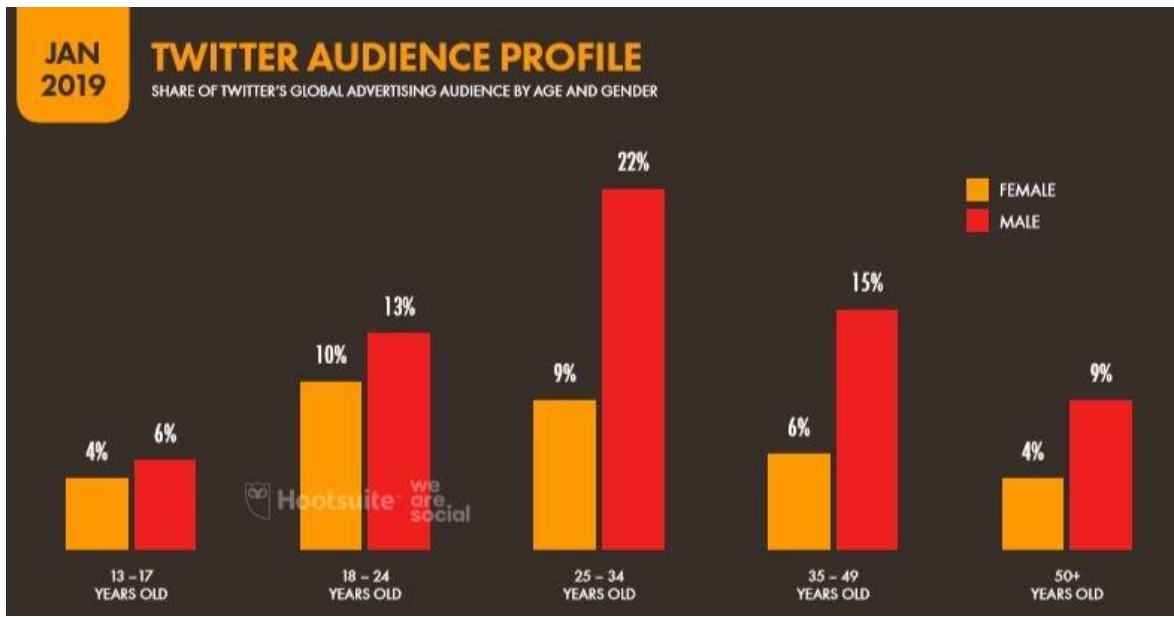
Twitter’in özelliklerden biri olan Moments (Anlar) gündemi ile ilgili popüler tweetler, haberler, videolar ve fotoğraflar tek bir sekme altında kategorilere ayrılmış halde görüntülenmektedir. Moments ile birlikte kullanıcılar takip etmedikleri hesaplar dahi olsa en yakın gelişmelerden anbean haberdar olmakta, dünyada en çok neler konuşuluyorsa ekranında görebilmektedir (Gezgin ve İralı, 2017: 214).



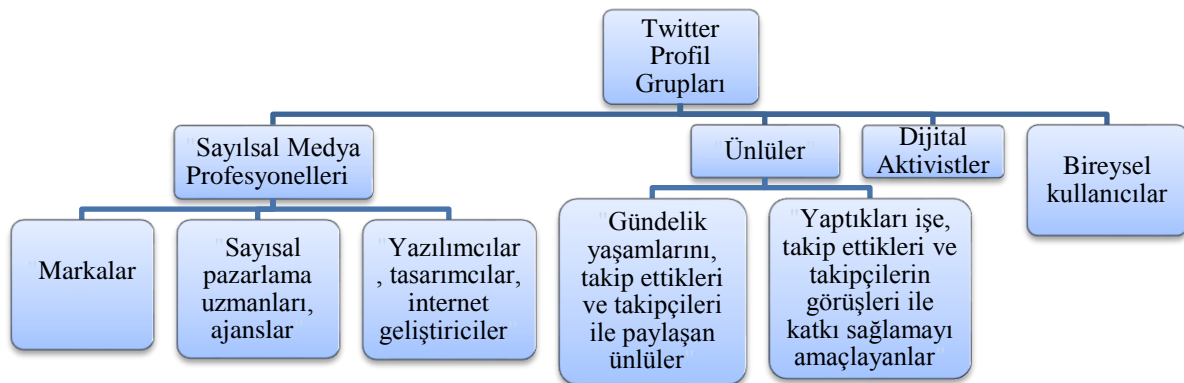
Şekil 1.13 2019 Yılıın Twitter Kullanıcı İstatistikleri %de Olarak Gösterilmiş Görüntüsü (<https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri>, 02.02.2019)

Dijilopediden 2018-2019 yılları arasında yapılmış olan Twitter istatistiklerine göre, 250 milyon kullanıcıya sahip olan Twitterin yaş dağılımı genelde yüzde olarak bakıldığında %65.5'i erkekler yoğun kullanmaktadır. Kadınların kullanma oranı ise %34.5'dir.

Twitter'i 25-34 yaş grubu arasında daha çok kullanıldığını belirtmiştir. Twitter kullanıcıları, genelde iş adamları kurumsal firmalar ve tanınan kişi vb. tarafından fazla kullanılmaktadır. Diğer platformlara göre daha kurumsal uygulama olarak görünmektedir ve o amacı ile yönlendirilmektedir.













Şekil 1.14 2019 Yılı Twitter Kullanıcıların Yaş Dağılımı (<https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri>, 02.02.2019)



Şekil 1.15 Twitter Profil Grupları (Altunay, <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/download/article-file/82724>, 25.10.2011)











Altunay'ın (2011:39), araştırmaya göre, yukarıda olan şekilde sanal ortamın kullanıcıların gündelik yaşamlarından sosyal paylaşım ağların yerini tespit etme ve Twitter kullanma pratiğinin nasıl ve ne şekilde etkilediğini analiz etmeyi amaçlayarak Twitter uygulamaların 1000 kullanıcıya yakın profilini detaylı verilerini toplanmış ve ondan inceleyerek sınıflandırmıştır. Twitter'i günümüzde her konu ile ilgili fikir tartışma paylaşarak bir araya gelen kitleler tarafından geniş ölçüde kullanılmaktadır. Twitter bir sosyal ağ uygulaması olarak etkileşim sayesinde oluşan kullanıcı mesajlarının işletmeler için önemli noktada bulunmaktadır. Twitter ortamı Fikir Madenciliği amacı ile kullanılmaktadır. Twitter, Eğitim, Acil Acil Durum, Acil Durum, Kamu Araştırmaları, Kampanyalar, Afet ve Politika, Halkla İlişkiler, İşletme ve Finansman gibi alanlara avantaj sağlamaktadır.

Twitter Profiles Stats

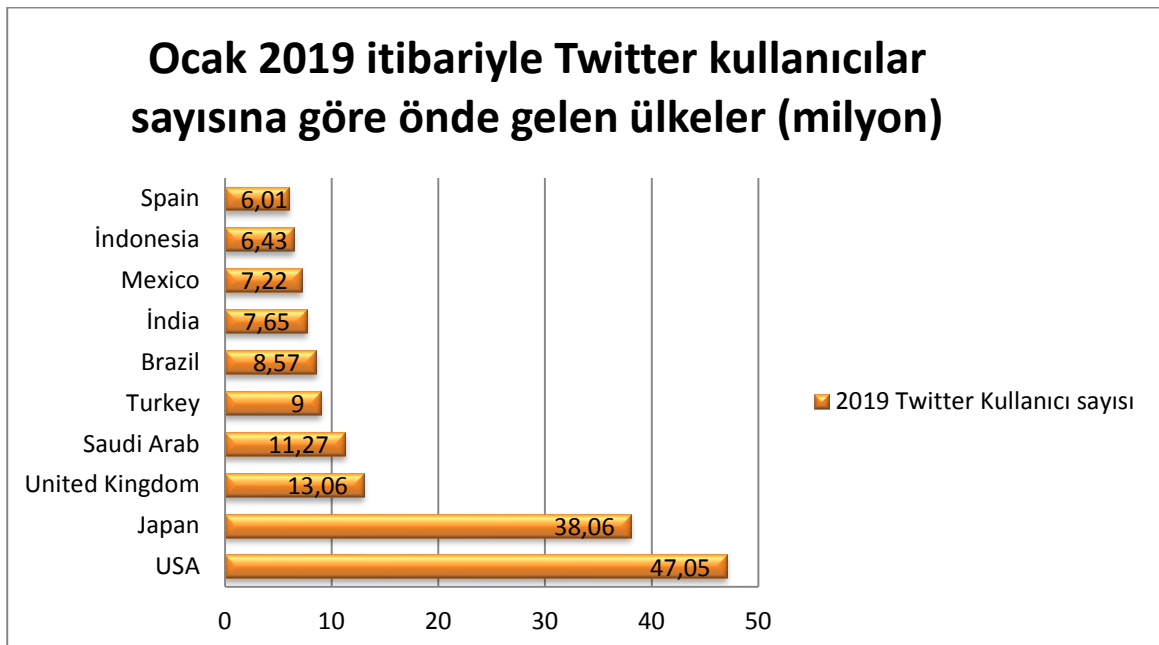
| | | Followings | Followers |
|----|--|------------|-------------|
| 1 |  KATY PERRY (@katyperry) | 213 | 107 004 942 |
| 2 |  Justin Bieber (@justinbieber) | 297 865 | 105 116 134 |
| 3 |  Barack Obama (@BarackObama) | 615 434 | 104 971 150 |
| 4 |  Rihanna (@rihanna) | 1 089 | 89 893 065 |
| 5 |  Taylor Swift (@taylorswift13) | 0 | 83 271 436 |
| 6 |  Lady Gaga (@ladygaga) | 125 308 | 78 133 967 |
| 7 |  Ellen DeGeneres (@TheEllenShow) | 33 061 | 77 139 454 |
| 8 |  Cristiano Ronaldo (@Cristiano) | 51 | 76 847 393 |
| 9 |  YouTube (@YouTube) | 1 015 | 71 265 186 |
| 10 |  Justin Timberlake (@jtimberlake) | 289 | 64 795 788 |

Şekil 1.16 Dünyada Çapında 2019 Yılı Twitter'de En Çok Takipcisi Olanlar (Kaya, <https://www.tech-worm.com/twitterda-en-cok-takipcisi-olanlar-2019/>, 05.03.2019)

Twitter Profiles Stats in Turkey

| | | Followings | Followers |
|----|---|------------|------------|
| 1 |  Cem Yılmaz (@CMYLMZ) | 129 | 13 816 074 |
| 2 |  Recep Tayyip Erdoğan (@RT_Erdogan) | 4 | 13 471 059 |
| 3 |  Abdullah Gül (@cbabdullahgul) | 3 | 8 539 285 |
| 4 |  Galatasaray SK (@GalatasaraySK) | 68 | 8 423 659 |
| 5 |  NTV (@ntv) | 39 | 7 072 118 |
| 6 |  okan bayulgen (@okanbayulgen) | 5 126 | 6 728 449 |
| 7 |  atademirer (@atademirer) | 117 | 6 699 941 |
| 8 |  cüneyt özdemir (@cuneytozdemir) | 1 007 | 6 562 503 |
| 9 |  Fenerbahçe SK (@Fenerbahce) | 93 | 6 517 963 |
| 10 |  T.C. Cumhurbaşkanlığı (@tcbestepe) | 8 | 6 471 741 |

Şekil 1.17 Türkiye’de 2019 Yılıın Twitter Ortamında En Çok Takipçisi Olan Hesaplar (Kaya, <https://www.tech-worm.com/twitterda-en-cok-takipcisi-olanlar-2019/>, 05.03.2019)



Grafik 1.1 “Leading Countries Based On Number Of Twitter Users As Of January 2019 (in millions),”(<https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>, Ocak 2019)

“The Statistics Portal 2019 (www.statista.com, 2019)” Dünya çapında yapılan istatistiklerine göre, Amerika Birleşik Devletleri 47.05 milyon kullanıcıyla dünya Twitter kullanıcı sayısının ilk sırada yer almaktadır. Aysa ülkelerinden Japon 38.06 milyon Twitter kullanıcı sayısı ile ikinci sıradadır. Dünya’da Twitter kullanıcılar arasında takipçi oranı en yüksek olan kişi ise şarkıcı Katy Perry 107.004.942 takipçi ile 1. Sırada bulunmakta ve şarkıcı Justin Bieber 105.116.134 takipçi ile 2. sırada yer almaktadır. ABD eski devlet başkanı olan Barack Obama ise 104.971.150 takipçi ile 3. sırada yer almaktadır. Türkiye Twitter çok takipçi olan komedyen Cem Yılmaz 13.816.074 takipçi ile 1. Sıradadır. Türkiye’nin cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ise 13.471.059 takipçi ile 2. sırada yer almaktadır.

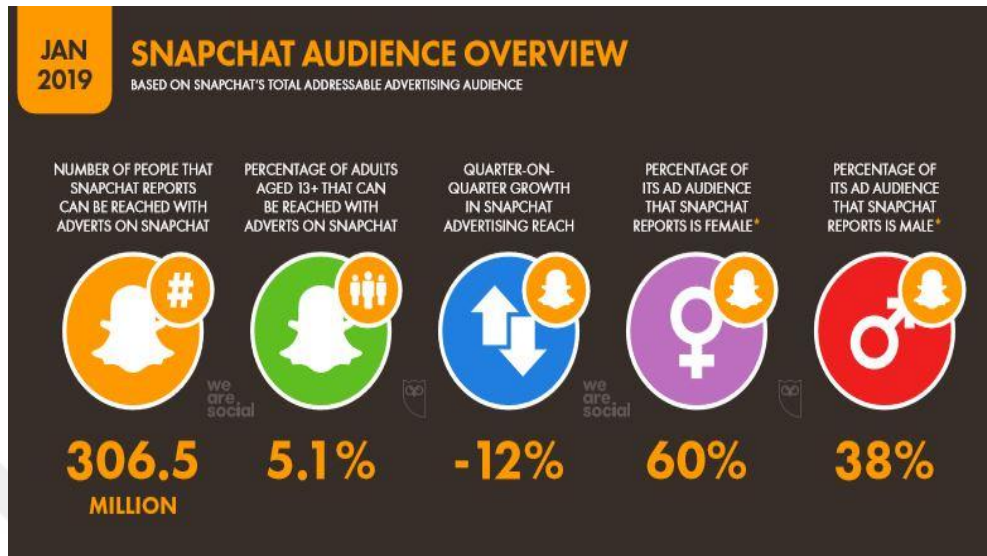
1.2.3.6. Snapchat

2011 yılında “Evan Spiegel”, “Bobby Murphy” ve “Reggie Brown” tarafından “Stanford Üniversitesi” öğrenciler arasında “zaman kısıtlı fotoğraf ve video paylaşımına” izin veren mobil paylaşım uygulaması olarak ortaya çıkmıştır. Snapchat, (snap)isimlendirilen fotoğraf, video, komut dosyalarının kaybolmadan önce 10 saniyeye kadar zaman sınırlaması ile kişilere veya gruplara aktarılmasını sağlamaktadır. Snapchat gönderici görüntüyü göndermeden önce zamanlamayı belirleyebilmektedir. Alıcı bu zamandan sonra artık görüntüyü erişememektedir (Charteris vd.’den akt. Yeniçikti ve Yüksek, 2017: 254).

Öte yandan sosyal medya mobil uygulama olarak tanınan Snapchat, kullanıcıların zamana duyarlı fotoğraflar, videolar göndermesine görüntülemesine olanak tanıyan bir araçtır. Snapchat’in özelliği olan kaydedilebilirlik ve şekil avantajları son yıllarda kullanıcı sayısını artmasını sağlamıştır. Kullanıcılara kaydedilebilirlik avantajı 24 saat sonra görünmeyecek mesaj, fotoğraf ya da video göndermeye olanak tanımaktadır. Snapchat’in avantaj ise, kullanıcıların diğer kullanıcılarla fotoğraf ya da video klipler (10sn uzunluğunda) vasıtasıyla iletişim kurmasını sağlarken aynı zamanda fotoğraflar ve videolarına filtrelerde ekleyebilmelerine olanak tanımaktadır (Alhabash ve Ma’dan akt. Yeniçikti ve Yüksek, 2017: 254). Diğer sosyal medya platformlarından bir özelliği Snapchat’in My Story (Hikaye) özelliğidir. Snapchat kullananlar ‘stories’ adı ile sanap örgüleri yaratarak fotoğraf ve videolarını tüm takipçilerine gönderebilmektedir (Kara, 2016: 266).

Snapchat hikaye ise 24 saat boyunca duran ve kaybolan bir ya da daha fazla snaple izleyicilere sunulan anlatının oluşturulmasıdır. Kullanıcı paylaştığı hikayeyi yukarı doğru kaydırıldığında hikayeyi kimler gördüğüne bakabilmektedir. Kullanıcının arkadaşlarından biri My Story’i tıklayıp paylaşımı yukarı doğru kaydırıldığında snap ile ilgili yorum yapabilmekte

ve hikâyenin ekran görüntüsünü çekebilmektedir (Anderson'dan akt. Yeniçikti ve Yüksek , 2017: 254).

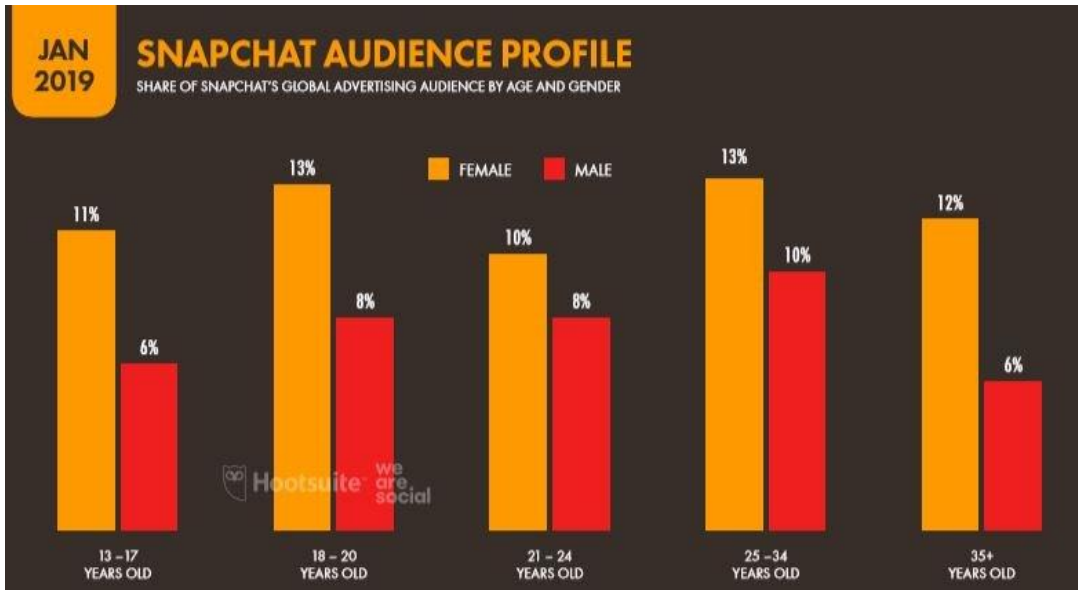


Şekil 1.18 2019 yılın Snapchat Kullanıcıların İstatistikleri (<https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri>, 02.02.2019)

Snapchatın 2018-2019 yılları arasındaki istatistik verilerine göre 306 milyon kullanıcıya sahip olduğunu göstermekte ve kadınlar daha çok tercih ettiğini açıklamıştır. Yukarıda olan veride %60 kadınlar, %38 erkekler tarafından kullanılmakta olan Snapchat, raporlarını bildiren kişi sayısı 306.5 milyonu ulaşmıştır ve Snapchat reklamlarla ulaşabilecek 13 yaşından büyük yetişkin %5.1 olduğunu bildirmiştir.



Grafik 1. 2 Leading Countries Based On Number Of Snapchat Users As Of January 2019 (in millions), (<https://www.statista.com/statistics/315405/snapchat-user-region-distribution/>, Ocak 2019)



Şekil 1.19 2019 yılın Snapchat Kitle Profili (<https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri,02.02.2019>)

“The Statistics Portal”dan yapıldığı istatistik verilerine göre Snapchat kullanıcı sayısı 93.25 milyon kullanıcı ile ABD diğer ülkelerden ilk sıradadır. Görüldüğü gibi Australia da Snapchat kullanıcı sayısı 6.35 milyon olarak The Statistics Portal’ın istatistiklerine göre, son sırada olduğunu açıklamaktadır.

Snapchat kullanıcıların yaş dağılımı ise diğer sosyal medya araçlarına göre farklı olduğunu söyleyen Dijilopedi istatistik, rapora gördüğümüzde her yaş grubu için hemen hemen aynı dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Snapchat’ın 18-20 yaş 25-34 yaş aralığı kadınlar %13 oranındadır. Böylelikle kadınlar daha çok tercih etmektedir. Fakat 13-17 yaş 35+ yaş aralığı erkekleri %6 oranı var oluşturmakta olup bu yaş arasındaki erkekler tarafından en az kullanıldığını göstermektedir..

Snapchatta, Facebook ya da Instagram’da olduğu gibi herhangi bir beğeni (Like) butonu yoktur. Bu yüzden görüşmeye katılan öğrenciler için programın yazılı mesaj servisinden gelen yorumların beğeni (Like) gibi bir feedback olarak değerlendirildiği tespit edilmiştir. Kara’nın (2016: 275), gençlerin Snapchat neden çok kullandıklarını öğrenmek için 25 üniversite öğrencisi üzerinde araştırma yaparak Snapchat’i öğrenciler eğlence ve hoş vakit geçirmek, rahat kullanım, bilgi paylaşma, sosyal etkileşim beğenilme ve gözetleme doyumları için kullandıklarını ortaya koymuştur.

1.2.3.7. WhatsApp

Teknolojinin her geçen gün gelişmesiyle birlikte iletişimsel süreçlerimiz gelişmektedir. 2014 yılında Facebook tarafından 19 milyar dolar karşılığında satın alınmış bir

uygulamadır. Facebook satın aldıktan sonra popülaritesini artıran WhatsApp o zaman aylık toplam 450 milyon kullanıcıya ve 315 milyon günlük aktif kullanıcıya sahipti (Sebetci vd., 2018: 66). WhatsApp'ın mesaj sayısı yeni uygulama sayısını sınırlamadan önce 5120 olarak bilinmiştir. WhatsApp'ın yeni uygulama ise bir mesaj gruplarda ve kişilerle 5'ten fazla kez paylaşılacak olarak ayarlamıştır. Uygulamada bir gruba en fazla 256 kişi dahil edilebiliyor. Bu da bir kullanıcının bir mesajı en fazla 1280 kişiye ulaştırabileceği anlamına gelmektedir (<https://tr.sputniknews.com/yasam/201901211037209721-whatsapp-iletile-mesaj-sayisina-sinir/>, 21.01.2019).

WhatsApp'ın önemli özellikleri ve avantajları aşağıdaki gibidir

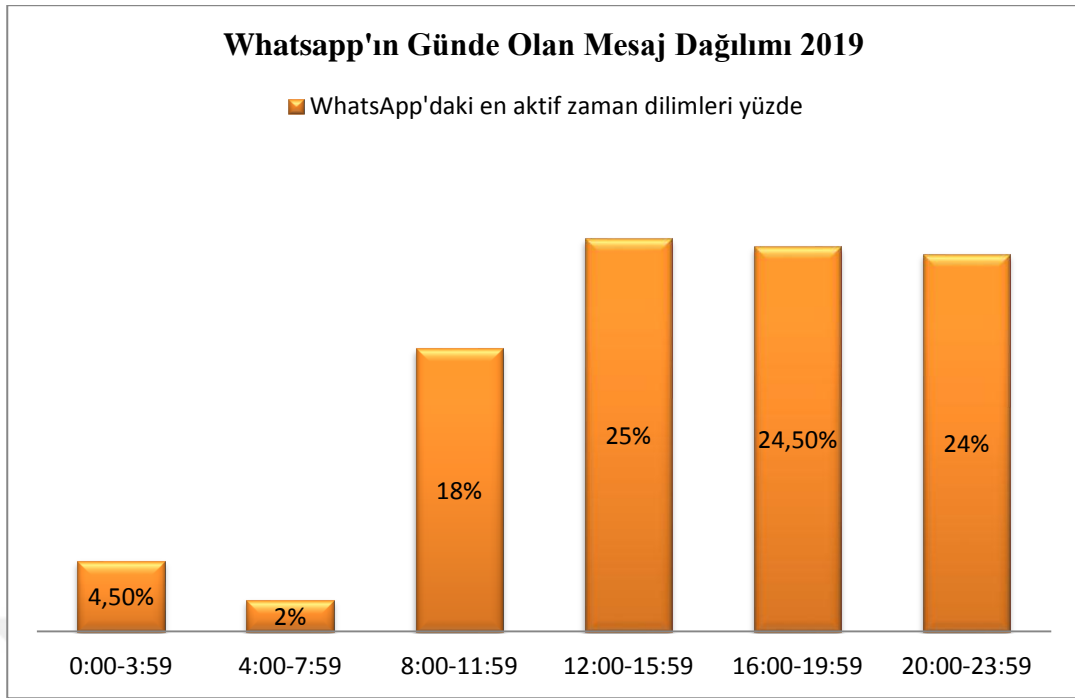
(Sebetci vd., 2018: 67):

- ✓ Ücretsiz olma,
- ✓ Grup oluşturma,
- ✓ Toplu mesaj gönderme,
- ✓ Grup oluşturmadan toplu mesaj gönderme,
- ✓ Tüm bilgileri gizleyebilme,
- ✓ Başka bir servise kaydolmayı gerektirmemesi,
- ✓ Önemli kişilerin bildirimlerini hemen okumak için ayırabilme
- ✓ Belge paylaşabilme
- ✓ Uygulamayı açmadan iletilere cevap verme
- ✓ Sohbetleri telefonun ana ekranına taşıyabilme
- ✓ İletileri dışa aktarabilme

WhatsApp kullanımının 2018 yılın istatistikleri şu şekilde sıralanmaktadır (<https://shiftdelete.net/1-milyar-kisi-her-gun-whatsapp-kullaniyor-83821>, 27.07.2017):

- ✓ Aylık 1,5 milyar aktif kullanıcıya sahip bulunmaktadır.
- ✓ Aylık 60 milyar mesaja ulaşmaktadır.
- ✓ Günde 55 milyar mesaj yollamaktadır.
- ✓ Günde 4,5 milyar fotoğraf göndermektedir.
- ✓ Günde 1 milyar video göndermektedir.
- ✓ Günde 1 milyar aktif kullanıcıya sahiptir.

Yazılı bir platformu olan WhatsApp; aile, arkadaş, hernaş bir etkinlik grubu, iş arkadaşlar vb. grupları oluşturarak her zaman birbirlerinden anında haber alabilme, grup mesajlaşma ortamı kolay ve etkili şekilde oluşturma imkanı sağlamaktadır.



Grafik 1.3 Most active times on WhatsApp (<https://www.digitalinformationworld.com/2019/02/whatsapp-facts-stats.html>,11.02.2019)

Bu grafikte “MAFAT, The İsrail Science” (İsrail Bilim Vakfı) tarafından yapılan anketlerine göre WhatsApp’ın en aktif zaman dilimleri ise %25’i kapsanarak 12:00-15:59 saattir.

WhatsApp dünyada en popüler anlık mesajlaşma yapan 180 ülke tarafından kullanılan bir uygulamadır. Dünya çapında WhatsApp kullanımı bakarsak ‘Digital İnternational World 2019 istatistiklerine göre, Hindistan da ise 200 milyondan fazla bazen de 300 milyonu geçen kullanıcıya sahip olduğu görünmekte ve Brezilya da 120 milyon WhatsApp kullanıcı varken ABD’de 23 milyondan az kullanıcıya sahip olduğunu açıklamaktadır. WhatsApp, Facebook ve Youtube’dan sonra 1. ve 2. sırada olan en çok indirilen üçüncü uygulama olduğunu Global Web İndex tarafından yapılan analizde söylemektedir.

WhatsApp uygulması aynı zamanda kısa mesaj (SMS) görevini de yerine getirdiğinden dolayı operatörlerin kısa mesajdan kazandığı gelirleri de büyük oranda aşağıya çekmiştir. WhatsApp’dan önce kullanıcılar diğer bir kullanıcıya kısa mesaj gönderdiğinde mesajın iletilmediğini öğrense bile mesajın durumu ile ilgili detaylı bilgiye sahip olamamaktaydı. Ancak WhatsApp ile birlikte mesajın anlık durumu ile ilgili sahip olunabiliyor. Tek tık, çift tık ve mavi tık eklentileri ile WhatsApp bize mesajın durumu ile ilgili detaylı bir rapor sunmaktadır. Aynı yönden bunu gruplarda da başarabilmektedir. Bu durum Whatsapp’ın yoğun bir şekilde tercih edilmesinin yanı sıra kullanıcılar arasındaki yazılı iletişimin hızını ve formunu değiştirmiştir. Bireylerin birbirleriyle yazılı iletişimdeyken

aynı zamanda interaktif görüşüyormuş gibi bir psikoloji ile hareket etmelerine olanak sağlamıştır. Bu özelliği sunduğu birçok küçük resim (imoji) ile desteklemektedir. İmoji ile birlikte yazdığımız mesajın hissiyatı karşı tarafa daha iyi aktarılabilir. Tüm özelliği birleştiğinde WhatsApp bize çok daha hızlı ve daha etkileşimli bir yazılı iletişim sunmaktadır.

1.2.3.8. Tumblr

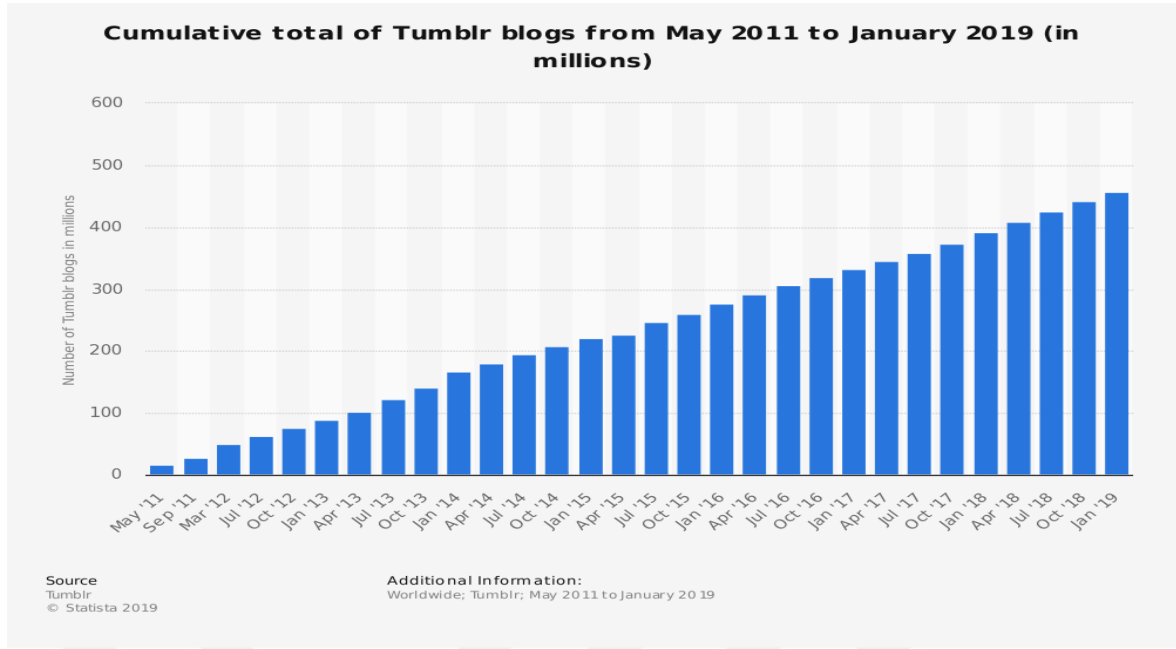
David Karp tarafından Tumblr, Şubat 2007’de kurulmuştur. ABD menşeli blog tabanlı bir sosyal ağıdır. Kullanıcı yaş dağılımı ise genç kullanıcı potansiyel oldukça yüksektir. Tumblr kullanıcılarından büyük kesimini 18-24 yaş arasında gençler ve genel olarak blog kullanıcıları bulunmaktadır. Türkiye’de özellikle genç kesim tarafından kullanılan Tumblr kurulduktan 2 hafta sonra 75.000 kullanıcıya sahip olmuştur. Tumblr’ı sadece ABD’deki kullanıcı sayısı ise 13.4 milyondur. Diğer sosyal medya ağlardan ayıran özelliği ise diğer popüler sosyal medya platformları ile senkronize olarak, tam bir uyum içerisinde çalışmasıdır⁵. Aynı zamanda istediğinize göre düzenleme ve özgün temalar oluşturmak ya da hazır temaları kullanılabilir. Böylece görsellik açısından sıkıntı yaşanmamaktadır.

Tumblr’ın kullanıcılarına verdiği hizmetlerden:⁶

- ✓ İnternet üzerinde açıp yönetebilecekleri bir kişisel blog hizmeti sunmaktadır.
- ✓ Ücretsizdir ve üye olma prosedürleri oldukça kolaydır. Kullanıcılar üyelik işlemlerini bitirip hesaplarını aktifleştirdiklerinde ise kullanmak istedikleri bir takma isimle blog paylaşımında bulunabilmektedir.
- ✓ Kullanıcılar Tumblr’ı oluştururken kendilerine en iyi yansıtan bir temayla bloglarını özelleştirebilmektedir.
- ✓ Kullanıcılar istediği zaman kendi bilgisayarlarında bulunan fotoğraf, metin, video, link ve ya ses kayıtlarını hızlı ve basit şekilde Tumblr’a yükleyebilmektedir.
- ✓ Tumblr’da Facebook paylaşımları ve ya Twitter’daki içerikler (tweetler) senkronize bir şekilde yayınlanabilmektedir.
- ✓ Tumblr, sosyal medyada aktif olan bütün arkadaş gruplarını tek bir platform altında toplayarak, kullanıcılar arasındaki iletişimi güçlendirmektedir.
- ✓ Tumblr kurduğu zaman sadece İngilizce olarak hizmet vermeye başlamış olsa da bile sonradan Türkçe dahil birçok dili desteklemiştir ve bununla birlikte kullanıcı sayısı artmaya yol açmıştır.
- ✓ Sadece masaüstü cihaz için değil mobil cihazlarla da kullanılabilir.

⁵ Keskin, <https://www.brandingturkiye.com/tumblr-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>, (erişim tarihi: 21.12.2018)

⁶ Ateş, <https://bilgihanem.com/tumblr-nedir-nasil-kullanilir/>, (erişim tarihi: 29.01.2018)



Şekil 1.20 Mayıs 2011 İle Ocak 2019 yıl Arasındaki Toplam Tumblr Blogları (milyon olarak) grafik görüntüsü (<https://www.statista.com/statistics/256235/total-cumulative-number-of-tumblr-blogs/>, 2019)

Yukarıda olan istatistik, Tumblr.com'un Mayıs 2011'den Ocak 2019'a kadarki toplam bloglarını göstermektedir. Ocak 2018 yılında 392 milyon kullanıcıdan Ocak 2019 yılında 456,1 milyon kullanıcıya yakın blog hesabına sahip olmuş durumdadır. Tumblr.com'dan Ocak 2019 tarihinde Tumblr mesajı sayısı 168,4 milyardan fazla olduğunu belirtmektedir.

Çok yönlü bir mecra olan Tumblr, bir tür mikro blog sistemidir. Blog ve paylaşım sitesi olarak kullanılmaktadır. Çok geniş kapsamlı bir alana sahip olduğu için dijital pazarlamanın birçok dinamiğinde "seo, sosyal medya pazarlama, sosyal medya iletişimi, içerik pazarlaması" Tumblr'nin etkin kullanımı büyük öneme sahiptir.

1.2.3.9. Swarm (Foursquare)

2009 yılında kullanıcıların konum bilgisini paylaşım isteği üzerine Foursquare Labs, Inc. Şirketi tarafından sunulan bir uygulamadır. İlk çıktığı zamanlarda sadece kayıtlı olan mekanlarda bildirim ve tavsiye yorumlar yapılabilirdi. Kullanıcılar daha farklı ve çeşitli yerlerden konum bildirmek istediğini fark eden şirket 2014 yılında çeşitli özelliklere sahip herhangi bir yerden, yer bildirimini yapabilen alt kuruluşu olan Swarm'ı tanıtmıştır (<https://instagramdeposu.com/blog/swarm-nasil-kullanilir-ozellikleri-nelerdir,07.10.2018>). En çok check-in yapılan ülke olarak seçilen Türkiye de Swarm günde ortalama 1,8 milyon check-in olunuyor. Dünya genelinde check-in yapan sayısı yaklaşık 10 milyardır.

Instagramdeposu.com'dan 2018 yılında yaptığı çalışmalarda Swarm'ın özellikleri ise, Yakından Planlar, Yakından Bulunlar, Şuan Olanlar, Lider Tablosu ve Mayorluk

(Leaderboard), Gizli Yer Bildirimi Paylaşma, Mesajlaşma, Konumlara göre ve Duruma göre etiket kazanmaktadır ve şu şekilde sıralanmaktadır (<https://instagramdeposu.com/blog/swarm-nasil-kullanilir-ozellikleri-nelerdir>, 07.10.2018):

✓ Yakındaki Planlar

Swarm özelliklerden biride Nearby Plans (Yakındaki Planlar)'dır. Kullanıcılar en yakında bulunan arkadaşları veya Swarm'da takip etmiş kullanıcıları yakın olandan uzağa göre sıralandırılır. Bu şekilde bir liste oluşturup kullanıcılar arkadaşlarıyla bir araya gelebilme imkanı bulundurur.

✓ Yakınımda Bulunanlar

Swarm'a kayıt işleri tamamlamış olan Swarm kullanıcıları herhangi bir yerde check-in yaptığı anda arkadaşları check-in yapmazsa bile bulunduğu yeri gösterir. Kullanıcılar bu özelliği aynı zamanda belli bir mesafe veya arkadaş kitlenize göre ayarlayabilmektedir.

✓ Şuan Olanlar

Kullanıcılar herhangi bir mekandan check-in yaptığı zaman hangi arkadaşlarını nerde olduğunu bildiren özelliğidir. Ama sadece yer bildirim yapmış olanları görebilir.

✓ Lider Tablosu ve Mayorluk (Leaderboard)

Swarm kullanıcılar bir mekanda yada herhangi bir yerde en çok bildirim yapan kişiye Lider tablosuna sıralar ve içinden seçerek ödüllendirir. Birinci sırada olan kullanıcıya Mayor olarak adlandırıp profilini kral tacı ile süsleyerek diğer üyelerine gösterir. Mayorluk ise kullanıcılar bir ay sürede bir mekanda yada herhangi bir yerde en çok paylaşım yapmış kişiye ait olur.

✓ Gizli Yer Bildirimi Paylaşma

Tüm sosyal medya platformlarda bulunduğu gibi Swarm'da da bulunur.. Swarm kullananların arkadaşları veya belirli kişiler için seçme imkanı olamayan sadece gizli yer bildirim yapan kişi görebilecek kullanıcıların kendi isteğe bağlı olan bir özelliktir.

✓ Mesajlaşma

Her sosyal medya uygulamalarda bulunan özellik Swarm'da da kullanıcılar istediği kişilerle, arkadaşlarıyla, takip edenleriyle mesajlaşabilir.

✓ Konumlara göre ve Duruma göre etiket kazanma

Swarm'da kullanıcılar belirli koşulları gerçekleştirdiğinde daha fazla olmakla beraber her paylaşımda etiket kazanılabilir. O yüzden mekanlara ve durumlara göre değişen etiketleri kazanabilmek için yer bildirimini yapmaktadır.

Swarm, uygulamayı kullanırken yer bildirim yapan kişinin bulunduğu marka veya mekana yönelik yorumları ve paylaştığı bilgiler otomatik olarak arkadaş listesindeki kişiler tarafından görülmektedir. Swarm, 13 Eylül 2016 yılında 10 milyar yer bildirim sayesinde ulaşırken bu yer bildirimlerin dörtte birini kapsayan 2,5 milyarının Türkiye'ye ait olduğunu ve Swarm'ı en çok kullanan ülke olarak tanınmaktadır. İnsanların birbirleriyle sosyalleşebilmesini destekleyen Swarm sosyal medya kavramının temelinden doğan bir uygulamadır. Nerde ne yaptığımızın ve nasıl bir ruh halinde olduğumuzun hızlı bir şekilde diğer kullanıcılarla paylaşılabilmesine olanak sağlar. Aynı zamanda hizmet aldığımız bir mekan ile ilgili paylaşımsal yorum yapabilmeye olanağı sağlayarak hem işletmelerin hem de aldığımız hizmetin kalitesinin artmasına destek olmaktadır. Bu özelliği ile birlikte tıpkı bir tüketici platformu gibi de kullanılabilir. Aynı zamanda iyi ve kaliteli işletmelerin bedava reklamları yapılarak tüketicilerin ticaret yarışında doğruyu tercih etmelerini sağlar.

1.2.3.10. Scorp

Scorp, Koç Üniversitesinde okuyan arkadaşlar tarafından en ilk adımı olarak internet üzerinden danışmanlık hizmeti alma fikrinden oluşturulmuştur. Sercan Işık ve İzzet Zakuto Scorp uygulamanın kurucusudur. Türkiye de iki üniversite öğrencisinin gururlandıran bir başarı ile ortaya çıkan Scorp, farklı fikirlere odaklanması ve spesifik özellikleri göz önünde bulundurarak tasarlanmıştır.

Scorp, Ekşi Sözlük'ün görüntülü ve sesli haline getirilmiş olan uygulamadır. Mikro videolar ile sözlük modasının birleşiminden ortaya çıkan platform, Vine ile birbirine benzetilmektedir. Aynı zamanda genel olarak sadece komediye yönelen bir ağ haline gelmiştir. Vine uygulamayı kısaca bahsederse, 2013 yılında ortaya çıkmış ve o zamanların en popüler sosyal medya platformlarından olan Vine'de olan videolar, birbirinden komik anlarını ve 6 saniyelik videolarını diğer kullanıcılara paylaştığı bir uygulamadır. Bu platform Eylül Öztürk, Aslı Bekiroğlu, Aykut Elmas, Hakan Hepcan, Halil Söyletmez ünlüleri doğurmuştur. Ama 2017 yılında kapanmıştır⁷. Çok kısa zamanda büyük başarılar kazanan Scorp, şaşırtıcı bir şekilde İOS'ta yayınlanmış ilk 9 gün içerisinde 10 bine yakın kullanıcıya ulaşmıştır. Başladığı dönemlerde sadece App Store'de bulunan uygulama daha sonra insanlara hızlı bir şekilde yayınca Android kullanıcıların hizmetine sunulmuştur⁸.

Scorp kullanıcılar video ve haber akışına göre, istediği başlık altında 15 saniyelik videoyu paylaşabilecek bir ağıdır. Paylaşmış videolar, Scorp haber akışında üzerlerinde

⁷ Ateş, <https://bilgihanem.com/scorp-nedir-nasil-kullanilir/>, (erişim tarihi: 17.03.2019)

⁸ Ateş, <https://bilgihanem.com/scorp-nedir-nasil-kullanilir/>, (erişim tarihi: 19.03.2019)

başlıklarıyla sıralanmaktadır. Kullanıcılar gittikleri kategoriyle bağlantılı diğer videolara ulaşabilecek imkanı vardır. Kullanıcılar istediği sevdiği videoyu beğenebilir ve ayrı sekmede görüntüleme şansına sahip olabilirler (<http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/scorp-nedir-nasil-calisir.html/>, 16.01.2017).

Scorp (scorpapp.com)'dan çıkarmış istatistikleri aşağıda olan gibi gerçekleşmektedir:

- ✓ Türkiye de Kullanıcı sayısı 8.000.000'dan fazladır,
- ✓ Global Kullanıcı ise 7.500.000'dan fazladır,
- ✓ Kullanıcı Videosu 30 milyondan fazladır,
- ✓ Toplam İzlenme sayısı 5 milyardan fazladır,
- ✓ Ortalama bir konu başına gelen video sayısı 400'dur,
- ✓ Erkek %53'dur,
- ✓ Kadın %47'dur,



Şekil 1.21 Scorp Nedir? Olarak Kullanıcılara Paylaşılan Görüntüsü (<https://www.ids.com.tr/Teknolojik-Haberler>, 7.12.2015)

Scorp, bir açıdan twittera benzemektedir. Tıpkı Twitter uygulamasında olduğu gibi kullanıcılar belli popüler konular yaratabilir ya da gündem konularla ilgili diğer kullanıcılara düşüncelerini iletebilmektedir. Aradaki fark ise bunu yaparken Twitterdaki gibi yazılı ileti ile değil, kısa video içerikleriyle yapılmasıdır. Scorp kısa videolarla düşüncelerimizi ve bakış açımızı özgürce paylaşabileceğimiz bir platform sunar.

Scorp, kullanımı ise “gündemini yarat ve ya takip et, 15 saniyede çevrenden haberdar ol, popüler başlıklar oluştur, kategorini seç, ilgi alanlarını takip et, yeni şeyler öğren, özgür ol, istersen anonim bir şekilde kendini ifade et, hayalet moduyla video” paylaşabilmek amacıyla insanlara etkili bir şekilde ulaşabilmektedir.

1.3. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırılması

Geleneksel medya ve sosyal medyayı karşılaştırdığımızda, geleneksel medya araçları sosyal medyayı da takip ederek çift yönlü bir iletişimin sürdüğü birer medya haline gelmeye çalışmakta ve geleneksel medyalar olarak kendilerine sosyal medya profilleri oluşturup bu ortamlarda yayın hakkında bilgiler vermektedirler. Geleneksel medya aracı olan televizyon kanalları da yapacakları yayınların hakkında sosyal medya sayfaları oluşturarak bilgi sağlamaktadır. Televizyon programların ve önemli kişilerin tanıtılmasında, herhangi tanıtım yeni işlevler ve reklamlar için sosyal medyanın işlevi büyüktür. Bu şekilde karşılıklı bir etkileşim olduğu söylenmektedir (Baranseli’den akt. Barış, 2019: 175). Geleneksel medyayı baktığımızda kullanıcıya gelen etkileşim tek taraflı bir bilgi akışı sağlamaktadır. Ondan dolayı kullanıcılar sadece okuyucu, dinleyici, gözleyici olarak kalmaktadır. Sosyal medyada ise bir etkileşim söz konusu olmakta ve kullanıcının isteğe bağlı olarak daha özgür kullanılabilir. Kullanıcılara göre sosyal medyadan alınan referansıyla ulaşan bir reklam daha çok dikkat çekicidir.

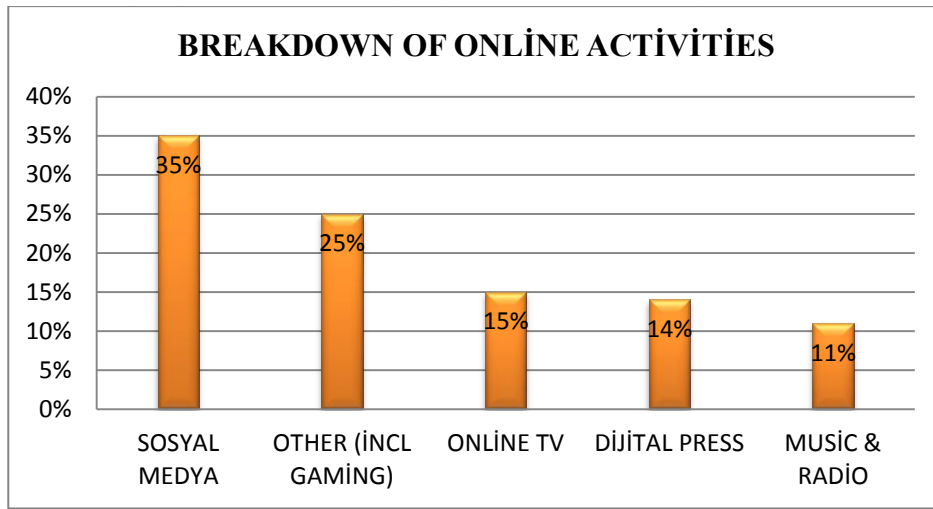
Tablo 1. 1 Rob Sokes’e göre Geleneksel Medya ile Sosyal Medyanın Karşılaştırılması (akt. Kılıç, 2015: 57)

| Geleneksel Medya | Sosyal Medya |
|--|--------------------------------------|
| Sabit, değiştirilemez | Anlık güncellenebilmektedir |
| Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum vardır | Sınırsız gerçek zamanlı yorum vardır |
| Sınırlı gecikmeli ölçüm | Anlık popülerlik ölçüm |
| Arşive zayıf erişim | Arşive erişebilir |
| Sınırlı medya karmaşı | Tüm medya karma hale getirilebilir |
| Bir kurulca yayımları | Bireysel yayımcılar vardır |
| Paylaşım desteklenmez | Paylaşım ve katılım desteklenir |

Geleneksel medya olarak adlandırılan gazete, radyo, televizyon vb. gibi kitle iletişim araçlarının yerini sahip olan sosyal medya son bin yılla birlikte bir anda hayatımıza dahil olarak insanların pek çok alışkanlıkları farklılaştırmıştır. Dolayısıyla, insanlar internet sayesinde bilgiye son derece hızlı ve ucuz yolla ulaşabilecek imkanı sağlayarak kitle iletişim araçlar yerine tüm zamanları internet ortamında geçirir olmuşlardır.

Kurtçuoğlu'ya göre, Geleneksel Medya ve Sosyal Medyanın arasındaki farklılıkları şu şekildedir (akt Barış, 2019: 174):

- ✓ Geleneksel medyada yer alabilmek için gereken statünün sosyal medyada olamaması,
- ✓ Sosyal medyanın maliyetin daha ucuz olması içerik üretiminde maliyet olamaması,
- ✓ Geleneksel medyada tek yönlü bir etkileşimin olması,
- ✓ Sosyal medyada oluşturulan içeriğin hızlı düzeltilebilmesi,
- ✓ Geleneksel medyada yayın için lisansa ihtiyaç olması,
- ✓ Sosyal medyada reklam yoğunluğun fazla olması,
- ✓ Geleneksel medyanın mali bağımlılık içerisinde olması,
- ✓ Sosyal medyada verilen içeriğe tepkinin hızlı gelişmesi,
- ✓ Geleneksel medyanın yayın süre sınırının bulunması,
- ✓ Sosyal medyada bilginin ve arşivin ulaşımının kolay ve hızlı olması,



Grafik 1.4 Breakdown Of Online Activities (<https://www.popimedia.com/digital-vs-traditional-media/>, 18.02.2019)

Yukarıda olan grafik, Günay Afrika da yazılım şirketi olan Popimedia'nın "Breakdown Of Online Activities" Çevirimci faaliyetlerin dağılımı istatistikleridir. Bu istatistiğin verilerine göre sosyal medya kullanımı %35, diğer (oyun dahil) %25, online televizyon %15, dijital baskı %14, müzik ve radyo ise %11 olduğunu açıklanmaktadır. 2007 yılından beri sosyal medya gösterimi sunan Popimedia'dan 18.02.2019 tarihinde paylaşılan

açıklamada “Digital Media vs Traditional media’ istatistiklerin ‘Küresel olarak, Geleneksel medyaya harcayan zaman düşüyor” denerek analizleme yapıldı. Bu analize bakıldığında, kullanıcılar ortalama olarak günde yayın yapan televizyon programı 2 saat izlemekte, 36 dakika basılı medya okumakta ve günde 50 dakika radyo yayın dinlemektedir. Ayrıca kullanıcılar internet ortamında 6,5 saat geçirdiklerini sunmaktadır.

Geleneksel medyada yayınlanan içerikler sosyal medya platformları ile desteklenmektedir. Sosyal medyayı ve geleneksel medyayı tamamen birbirinden izole olmuş ortamlar olarak düşünmek doğru değildir. Sosyal medyayı ne kadar alternatif medya olarak kullanılsa bile televizyon, gazete, radyo gibi geleneksel medya kanallarında yayınlanan çeşitli türde içerikler, sosyal medya kanallarında paylaşılabilen ve kullanıcılar geleneksel medyanın içeriği sunduğu zamana bağlı kalmak durumunda olmadan sunulan içeriklere sosyal medya üzerinden istediği yerde ve zamanda internet teknolojisi sayesinde erişebilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON YAYINCILIĞIN GELİŞİMİ

2.1. Televizyon Yayınıncılığın Gelişim Süreci

Televizyon temeli 19. yüzyılda telefon ve telgrafın bulunmasıyla ve elektriksel yolla görüntünün iletilmesi fikri ile birlikte ortaya çıkmıştır. Ardından 21. yüzyılda televizyon ismi, Yunanca -Tele (uzak) ve Latince -Visio (görme) sözcüklerinin bir araya gelmesi ile türetilmiştir. “Uzaktakini Görme” olarak Latince “Televisio” kelimesi Türkçeye “Televizyon” olarak geçmiştir. Kısaca “TV” olarak yazılmıştır. Televizyon kelimesi, uzağı gösteren anlamına gelmektedir. Televizyonun amacı, bir mekanda kaydedilen görüntülerin başka bir mekana dijital araçlar vasıtasıyla iletilmesidir (Çatak, 2015: 4).

Televizyonun ilk titreyen gölgeleri, telsiz iyi kurulmadan önce zaten fark edilmeye başlamıştır. 1923'te Westinghouse'un bir çalışanı olan Vladimir K. Zworykin ikono-kapsamlı televizyon kameranın patentini aldı. Dört yıl sonra, NBC'nin radyo ağını organize ettiği sırada Philo Farnsworth sistemi geliştirdi ve disektör tüpünü patentledi.

İlk olarak bilinen düzenli televizyon yayını 1936 yılında İngiltere'de başladı. Londra'da Alexandra Palace'de kurulan televizyon stüdyosundan yapılan bu ilk yayın büyük ilgi uyandırdı. Ancak yapılan yayınlar, alıcı sayısının az oluşundan ötürü geniş bir seyirci tarafından izlenemedi. İngiltere'de başlayan bu yayın 1939 yılına, II. Dünya Savaşının çıkışma kadar sürdü (Aziz, 2006: 14). Özel televizyonculuk Türkiye’de 1990’lı yıllarda gerçekleşip çok sayıda özel televizyon kanalı yanına başlarken, Avrupa’da 1970’li yıllardan itibaren başlamıştır.

Aziz (2006: 28)’e göre Televizyon Yayınlarının gelişim süreciyi 4 döneminde ayırmıştır:

1938-1945: Deneme ya da Başlangıç Dönemi

Bu devrede televizyon birkaç ülkede örneğin İngiltere ve ABD’de yayına geçebilmiş, II Dünya Savaşı ise bu gelişmeyi önlemiştir. Bu devrede gerek teknik, gerekse program niteliği açısından deneyimlerin geçirildiği dönemdir.

1945-1960: Gelişme ya da Olgunluk Dönemi

Bu devrede televizyon öncelikle Avrupa, Amerika ve Asya’da hızla yayılmaya, benimsenmeye başlanmıştır. Tekniğin pahalı olması, Afrika kıtasında çok sınırlı gelişmelere neden olmuş, öncelikle az sayıda Kuzey Afrika ülkelerinde televizyon yayınları başlamıştır.

1960-1980: TV’nin Altın Dönemi

Bu devrede televizyonun teknik olarak gelişmesinde önemli adımlar atılmış; renkli televizyon yayınları başlamış, yayın süreleri uzamış, yayın türleri artmış, radyo linkler ile tüm ülke televizyon yayınları ile kapsanmıştır. Video, televizyon tekniğinde kullanılmaya başlanmıştır.

1980 Sonrası: Uydu Çağı

İletişim, teknolojisindeki gelişme sonucu, haberleşme uyduları ile iletişimde bulunulması, televizyon yayınlarının da bu yolla yapılmasına olanak sağlamıştır. Bu yolla hem ülke, hem de komşu ülkeler sınır ötesi yayınlar yolu ile televizyon yayınları kapsamına alınmıştır.

Günümüzde televizyon yayıncılığın gelişimi, çeşitli yayın programlar ile devamını sürdürmektedir. Her yıl farklı denemeler sonucunda televizyon yayıncılığın gelişimi ilerlemektedir. İletişim teknoloji geliştiği bu dönemlerde televizyon yayıncılar çeşitli tür televizyon yayıncılığı üretimiyle beraber izle kitleyi etkili şekilde tutabilmektedir.

2.1.1. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığın Gelişimi

Türkiye’de ilk televizyon yayın şebekesi kurma girişimleri 1949 yılında İstanbul Teknik Üniversitede (İTÜ) başlamıştır. İlk televizyon deneme yayını ise 9 Temmuz 1952 tarihinde yine İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından Maçka Maden Fakültesi binası yayın stüdyolarından gerçekleştirilmiştir. Haftada bir kez yayınlanan gece programları toplumda yoğun ilgi görmüştür. Ancak bunlara rağmen 50’li yıllarda televizyon yayıncılığında Türkiye’de önemli bir gelişme olmamıştır.

Türkiye de 1962 yılında Alman hükümeti ile Dışişleri Bakanlığı arasında bir eğitim televizyon öngören anlaşmayı yapmışlardır. Bu da televizyon ile Türkiye’nin ilk yaptığı sağlam anlaşmalarından biri olmuştur. Hemen ardından 1 Mayıs 1964 tarihinde TRT televizyonu Ankara Mithatpaşa Caddesinde kurulmuştur. Bu Ankara’daki televizyon yayıncılığının resmi başlangıç tarihi 31 Aralık 1968’dir. Yayınlar haftada üç gün olarak izleyicilere iletilmiştir. Ancak 1964 yılında dünya siyah beyazdan renkli yayına geçmişti. 30 Ağustos 1971 tarihinde TRT ile İTÜ’nün yaptığı işbirliğiyle İstanbul’da Ankara bağlantılı televizyon yayını başlamış ve hemen sonradan yayın şebekesine Eylül ayında İzmir’de bağlanarak bu kentte yapılan Akdeniz Oyunları ile ilk şehirlerarası naklen yayın gerçekleştirilmiştir. Yayın şebekesine 3 Aralık 1971 tarihinde Eskişehir, 14 Nisan 1972 tarihinde Balıkesir de dahil edilmiştir. Bu noktaya kadar televizyon yayıncılık oldukça karmaşık geçmiştir (RTÜK, 2014: 15).

1977 yılında ise televizyon yayınları Türkiye yüzölçümünün %60'ına, nüfusun %81'ine ulaşır hale gelmiştir. Türkiye'de 1984 yılında renkli yayına geçildiği, 6 Ekim 1986 tarihinde ise ikinci kanal (TV-2) yayınına başlanmıştır. 2 Ekim 1989 tarihinde TRT-3 televizyonu ile Doğu ve Güneydoğu Anadolu'daki 22 ili kapsayan GAP-TV yayına başlamıştır. 28 Şubat 1990 tarihinden itibaren ilk kez uydu teknolojisi kullanılarak TRT-INT, 30 Temmuz 1990 tarihinde eğitim kanalı olarak TRT-4 yayına geçmiştir. Bu dönemde TRT'nin televizyon yayını 5'i yurt içi, 1'i yurt dışı olmak üzere 6 kanala ulaşmıştır. 1992'de Türk Cumhuriyetlerine yönelik TRT Avrasya yayınları başlatılmış, 2008 yılında ise TRT 4'le aynı frekansı kullanan TRT Çocuk kanalı kuruldu. Hemen ardından 1 Ocak 2009 tarihinde Kürtlere yönelik TRT 6 televizyonu Türkiye'nin zenginliğini ve kültürel renklerini ekrana taşımak amacıyla yayına başlattı (Şeker, 2009: 24).

Tablo 2. 1 Türkiye'de Televizyon Tarihinin Önemli Gelişmeleri (Tanrıöver, 2012: 15)

| YIL | |
|-------------|--|
| "1952-1953" | İlk televizyon deneme yayın yapıldı. |
| "1964" | 359 sayılı (TRT) Kanunu yürürlüğe girdi. |
| "1968" | TRT Ankara televizyonu deneme yayınına başladı. |
| "1981" | İlk renkli televizyon yayını (yılbaşı gecesi) yapıldı. |
| "1983" | 2954 sayılı yeni TRT Kanunu kabul edildi. |
| "1986" | TRT 2 yayına başladı. |
| "1988" | Kablolu TV yayını başladı. |
| "1989" | TRT 3 ve ilk bölgesel amaçlı kanal TRT GAP yayına başladı. |
| "1990" | İlk ticari (özel) TV kanalı Magic Box-Star (yasal bir düzenleme olmaksızın) yayına başladı. TRT 4 ve TRT Int yayına başladı. |
| "1992-1994" | 10 yeni ticari kanal (genel) yayına başladı. |
| "1992" | AGB ilk televizyon izleyici ölçümlerine başladı. |
| "1993" | Radyo-Televizyon yayınları üzerinde kamu tekeli kaldırılan Anayasa değişikliği kabul edildi. |
| "1994" | Mülga 3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun yürürlüğe girdi. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kuruldu. |
| "1996" | İlk tematik haber kanalı NTV yayına başladı. |
| "1999" | Dijital TV anlaşması yapıldı: Digitürk kuruldu. |
| "2009" | İlk Kürtçe yayın yapan televizyon kanalı TRT 6 yayına başladı. |
| "2011" | 6112 Sayılı RTÜK Kanunu yürürlüğe girdi. |

Türkiye'de özel televizyon yayıncılığının ortaya çıkışı 1990 yılında Star 1 kanalının yayına başlaması ile belirtilmekte ve PTT'nin kablolu yayıncılığı başlayışı ve kamu yayın tekelinin fiilen sona erışı uydu yayınlarının çanak antenler aracılığıyla izlenebilir hale gelişmesi ile olmuştur (Yengin'den akt Ünlüler, 1994: 116). O dönemde ilk özel televizyon kanalı olan Star1 Türkiye'de özel televizyon yayıncılığıyla ilgili yasal düzenlemeler bulunmadığı için ilk yayını yurt dışından yapmıştır. Türkiye'de özel televizyon yayıncılığının başlayacağını ilk dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın yurtdışından Türkiye'ye uydu yayıncılığının suç olacağını sanmadığını söylemesiyle beraber çıkmıştır.

Türkiye, günümüzde bu alanda yaptığı büyük atılımlar ve ulaştığı konum itibariyle ayrıcalıklı bir yere gelmiştir. Bir yandan kamu yayıncılığı alanında çağın ve ülkenin toplumsal-kültürel gereklerine uygun içerikler üretme yönünde çaba gösterilmektedir. Öte yandan ticari yayıncılık, yeni teknolojilerin sağladığı açılımlardan da destek alarak her geçen gün gelişmektedir.

2.1.2. Dünya da Televizyon Yayıncılığın Gelişimi

Dünya da ilk televizyon yayını 1928 yılında NBC yayın kuruluşu tarafından New York'tan Washington'a gerçekleştirildi. Bu yılın Şubat ayında da John Logie Baird, Londra'dan New York'a görüntü taşınmayı başarmış ve 1930 yılında ise televizyon işlevsellik kazanarak elektronik bir ev aleti olarak satılmaya başlanmıştır.

1931 yılında "NBC" ilk deneysel televizyon yayınlar ile ortaya çıkmakta ve İngiltere'de ilk düzenli televizyon yayını elektronik tarama tekniği kullanılarak yapıldı. Fransa'da Aralık 1932 yılında mühendis Rene Barthelemy Paris'te saatlik deneme yayını başlattı. Ancak 1934'te denemeler hız kazanıp Nisan 1935 yılında ilk stüdyo kuruldu. Almanya'da ise 1936 yılında Berlin Olimpiyat Oyunları yayınlanarak televizyon yayıncılığına ortaya çıkış oldu. BBC'nin başlattığı halka yönelik yayın 2 Kasım 1936'da Londra'da Alexandra Palace'da kurulan televizyon stüdyosundan yapıldı. Haftada 24 saat süren 405 satır çizgili yayın Londra çevresindeki 20.000 televizyon izleyicilere ulaşıyordu ve o günlerde ilk dış çekimler gerçekleştiriyordu ve aynı zamanda kraliyet ailesinin taç giyme töreni çekilip televizyondan yayınlandı. (Jeanneney'den akt. Şeker, 2009: 18-19).

1930'ların Büyük Buhranı televizyon gelişimini yavaşlattı, ancak New York'taki 1939 Dünya Fuarı Amerikalılara yirminci yüzyılın ikinci yarısına hükmedecek olan ortama ilk bakışlarını verdi. Ulusal Yayın Şirketi'nin (NBC) sahibi ve Amerika'nın radyo ağları olan Radio Corporation of America (RCA), fuar katılımcılarına geleceğe dair fikir veren bir Televizyon Salonuna sponsor olmuştur. Franklin D. Roosevelt, NBC fuarın açılışını

yayınlandığında televizyonda görünen ilk başkan olmuştur. Sadece izleyiciler New York bölgesinde bir avuç setin etrafında toplanan şanslı birkaç kişiydiler. Birkaç hafta sonra, ilk spor etkinliği New York'ta Princeton-Columbia beyzbol maçını gösterdiğinde yayına girmiştir.

“Televizyon teknolojisindeki gelişmenin bir sonucu olarak, geniş etkileri ve olanakları ile kitle iletişim alanının en güçlüsü olan televizyon yayıncılığı, tek yönlü propaganda gibi bir kötüye kullanma tehlikesi nedeniyle, özgürlük adına Pazar güçlerinin eline bırakılamaz” (Mutlu, 1987: 201).

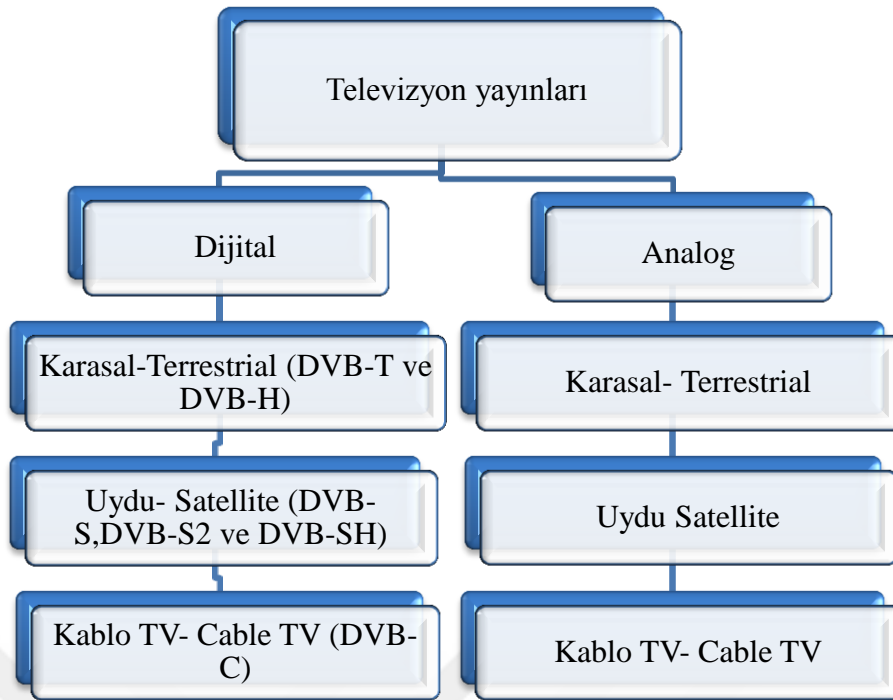
Düzenli televizyon yayını başlatan ikinci ülke ABD deneysel yayınlara 1936 da başlatmasına rağmen ilk yayını 1939 yılında New York'ta yapılan Fuarı izlenimlerinin verilmesiyle gerçekleştirildi (Aziz, 1996: 19). 1939 yılında 30 dakika süren, 100 kadar izleyici sahiplenen, düzenli yayına başlatan üçüncü ülke ise Sovyetler Birliği'yd. ABD 1940 yılında ise Cumhuriyetçi ve Demokrat adayların seçim konuşmaları televizyondan yayınlanmış ve 01 Temmuz 1941 tarihinde ticari televizyon yayınlarının başlamasına izin verilmiştir (RTÜK, 04.08.2014: 14).

İkinci Dünya Savaşı süresinde duraklayan televizyon yayınlarına 1945 yılından sonra “ABD, Sovyetler Birliği ve çeşitli Batı Avrupa” ülkelerinde yeniden başlanmıştır. İngiltere’de Londra Televizyon İstasyonu savaştan dolayı Haziran 1946’ya kadar kapalı kalmıştır. Renkli televizyon yayınlarına 1958 yılında ABD’de geçilmiştir. ABD’de 6 televizyon istasyonu ve 10.000 alıcısı bulunmuş (Şeker, 2009: 20).

Genel olarak yorumlanırsa televizyon yayınların Dünya üzerinde başlangıç dönemleri ise 1950 yılında Latin ve Orta Amerika ülkelerinden olan Meksika ve Brezilya televizyon yayınlarına başlamıştır. Asya ülkelerden Japonya İkinci Dünya Savaşı sonrasında 1952 yılında televizyon yayınına başlamıştır. Çin’de ise 1958 yılında televizyon yayınına başlamıştır. 1954 yılında ilk renkli televizyon icat edilmiş, 1960 yılında ise seri üretimine geçilmiştir. Uydular üzerinden ticari televizyon yayıncılığı, atılan ilk ticari uydu olan Anik-1 üzerinden 1973 yılında başlamıştır.

2.2. Televizyon Yayın Teknolojileri

Televizyon ve yayın teknolojiler 1950-1960 yıllar arasında yükselişe geçmiştir. Televizyon yayınlarının kablo ve uydu üzerinden yapılması iletişim teknolojilerin ilerlemeden dolayı olmuştur. Bu gelişmeler, Analog yayın teknoloji yerine sayısal (dijital) teknoloji kullanımının yaygınlaşmasıdır. Televizyon yayınlarını sinyalin tipini dikkate aldığımızda ikiye ayırabiliriz.



Şekil 2.1 Televizyon ve Radyo Yayınları Sınıflaması
(http://www.emo.org.tr/ekler/b81dbab3fac2b08_ek.pdf)

Her iki tip yayıncılıkta da televizyon şirketleri yayınlarını temel olarak 3 yolla izleyicilere ulaştırırlar. Bu da Karasal yolla, Uydu yoluyla veya Kablo TV şebekesi üzerinden gerçekleşmektedir. Teknolojinin hakim olduğu çağımız toplumlarında televizyon birçok kişi için teknolojinin yaşamı renklendiren bir üründür ve teknolojinin diğer ürünleri gibi insanların emrine sunulmuştur. İnsanın televizyon karşısındaki konumunu mutlak egemenlik olarak tanımlayan bu yaklaşıma karşın Mutlu (2008: 18), televizyonun insanın gündelik yaşantısında rutin sorunlarının çözümünü kolaylaştıran diğer teknolojik araçlardan ayrıldığını iddia etmiştir. Çünkü izleyici ile televizyon arasında zihinsel bir ilişki söz konusu olmaktadır. Televizyon teknolojilerinin gelişmeye asıl büyük bir destek kazandıran Dijital kullanımının yaygın hale gelmesidir. Sayısallaşma (dijitalleşme), televizyon yayıncılığına ses ve görüntü kalitesini getirmesi ile birlikte analog yayıncılığının artmasının sebebi olmuştur. Bu yüzden televizyon yayın teknolojilerinin ilerlemeye büyük bir ivme kazandırdığını söylemek mümkündür.

2.2.1. Analog Yayın Teknolojisi

20. yüzyılda başlamış olan televizyon yayıncılığı, bu yüzyılın sonuna kadar analog yayın tekniği kullanılarak devam etmiştir. Analog yayın teknolojisi ile yapılan yayınlardaki ses ve görüntü bilgileri voltaj seviyeleri aracılığıyla taşınmaktadır. Analog yayında sinyaller devamlı dinamik (değişken) olup ve sürekli dalgalar halinde yapılmaktadır (Kırık, 2010a: 30).

Analog televizyon, video ve ses iletimi için analog sinyalleri kullanan orijinal televizyon teknolojisidir. Analog bir televizyon yayınında, parlaklık, renkler ve ses, sinyalin genliği, frekansı veya fazının hızlı değişimleriyle temsil edilir.

“Elektromanyetik dalgalar” ile TV izleyicinin doğrudan bir alıcı ile almasını sağlayan televizyon yayınıdır. Bu dalgalarda görüntü ve ses birlikte gönderilmektedir. Analog yayın gönderilirken genellikle resim vericisinde genlik kiplemesi, ses vericisinde frekans kiplemesi kullanılmaktadır. Sayısal yayınlarda ses ve görüntü MPEG formatına uygun olarak sıkıştırıldıktan sonra gönderilir (Morgül, 2011: 21). Analog televizyon yayını, ses hareketleri resim kareleri analog işaretler vasıtası ile iletilen ve yayın sinyalinin genişliği ve frekanslarındaki değişimler, gönderilen sinyalin taşıdığı bilgiyi göstermektedir (Akaydın’dan akt. Kuyucu, 2015: 187).

Analog dünya nüansların egemenliğindeki insani ve kusurlu bir dünyadır. Analog teknolojide iki değer arasında sonsuz sayıda değer bulunmaktadır (Şeker, 2009: 26). Bu değerlerin rakamlarla yaklaşık ifadesi kesirli sayıların kullanımıyla bir ölçüde olanaklı hale gelebilmekte ve bu durumda sonsuz sayıda hanelerle ilerleyen kesirli sayılara gerek duyulmaktadır. Dünya da dijitalleşme hızlı gelişmesine rağmen analog teknolojiler de yayıncılığın belli aşamalarında kullanılmaya devam etmektedir.

2.2.2. Sayısal (Dijital) Yayın Teknolojisi

Sayısal televizyon yayını görüntüleri ve sesleri dijital kodlara dönüştürmektedir. Görüntü ve sesin bu şekilde sayısallaştırılması, iletim kanallarının gerektirdiği kapasiteleri minimize etmek için sıkıştırma ile başlamaktadır. Bütün gelişmiş dijital televizyon sistemlerinde endüstri standardı olan MPEG-2 ile sıkıştırma gerçekleştirilmektedir. Daha sonra kodlar, yersel verici, kablolu veya uydu ağları içinden iletilebilecek sinyallere dönüştürülerek televizyon alıcılarına ulaştırılmaktadır (Zong ve Bourbakis, 2001: 546). Bu ortamlardan uydudan ve kablodan gerçekleştirilen yayınlarda aşağı yukarı dünyada tek sistem kullanılmaktadır. Bunlar da; DVB-S (uydu) ve DVB-C (kablo)’dur. Karasal (vericilerden) sayısal televizyon yayıncılığında ise 4 farklı sistem kullanılmaktadır.

Sayısal Televizyon Yayıncılığı, Uydudan gerçekleştirilen yayın ve Kablolu yayın ile Vericiler aracılığıyla, Mobil ortamlardan şekillenen yayın tipidir. Dijital teknolojinin iletişim alanına girmesi öncelikle ses iletiminde başladı. Daha önceleri ülkeler ve kıtalararası kullanılan bakır kablolar veya fiber optik kablolar üzerindeki ses iletimi işlemleri şimdi artık uydular üzerinde ve dijital olarak gerçekleştirilmektedir. Dijital görüntü ve ses ise radyo ve

televizyonların hem yapım hem de yayın birimlerinde 1990'lı yılların başından buyana kullanılmaktadır (Durmaz, 1999: 4).

Sayısal Yayın Teknolojilerin oluşum süreci 20. yüzyılın son çeyreğinde kitle iletişim araçlarında kullanılan tekniklerde meydana gelen gelişmeler, sayısal iletim ile yayın yapan radyo ve televizyon kanalları analog yayın yapan yayıncılara göre daha kaliteli ses ve resim kalitesi ve daha ekonomik olduğu görülmüştür. Bu gibi nedenler ülkeleri, sayısal yayıncılık teknolojisinin üzerinde çalışmalara ağırlık vermesine yol açmıştır. Karasal ve kablolu TV yayıncılığı başta olmak üzere sayısal teknolojiler yayınlarda kullanılmaktadır.

1995 yılında ITU Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (International Telecommunication Union) Almanya ve İngiltere'de yapılan toplantılar sonucunda ülkelere sayısal radyo ve televizyon yayınları için frekans tahsisleri yapılmıştır. Bu teknolojinin yayın kalitesi ve yayıncılığa getirdiği ekonomik kolaylıklar sonucunda RTÜK yakın zamanda Türkiye'ye faaliyete geçecek sayısal yayınlar için Türkiye Radyo ve Televizyon Sayısal Frekans Planlarını hazırlamıştır (RTÜK, 04.08.2014).

Grünwald'a göre, dijital teknolojiler ise çoklu ortam ile yayıncılığın özelliklerini bir anda olmasını sağlayan etkileşimli servisler üreterek, bildiğimiz televizyonu bile önemli ölçüde değiştirme durumdadır. Yakın gelecekte izleyiciler, sadece canlı ve istek üzerine (on-demand) belirli televizyon programlarına ulaşmakla kalmayacak, aynı zamanda televizyon setleri aracılığıyla e-mail hesaplarına, web tabanlı e-ticaret sitelerine ve e-devlet hizmetlerine de erişebileceklerdir. Ortaya çıkışı programcı, yayıncı ve tüketiciler için ek maliyetler getirirse de, dijital televizyonun (DTV) geleceğin iletişim aracı olacağı çok açıktır. (akt. Baştan, 2001: 719-720).

Tablo 2.2 Campaign Dergisinin (2012: 70-72) yayınladığı Analogdan Sayısal Televizyon Yayıncılığının Gelişiminin yıllara göre tablo olarak verilmektedir

| | |
|------|---|
| 1897 | Fardinand Braun tüplü televizyonu geliştirdi. |
| 1907 | Cathod Ray Tube teknolojisi (tüplü televizyon) ile ilk televizyon görüntüleri üretildi. |
| 1927 | İlk konuşmalı televizyon yayını Al Jolson'un "The Jazz Singer" filmiyle başladı. |
| 1936 | İlk televizyon yayıncılığı Londra'da start aldı. |
| 1938 | Renkli televizyon yayını için ilk temeller George Valensi tarafından gerçekleştirildi. |
| 1951 | CBS kanalı ilk renkli televizyon yayını gerçekleştirdi. Ancak sadece 25 kişi izleyebildi. Televizyon alıcısı olan 25 milyon kişi sadece boş ekrana baktı. |
| 1965 | Renkli yayın yaygınlaştı. NBC televizyonu gece saatlerinde tüm yayınlarını renkli olarak vermeye başladı. |

| | |
|------|---|
| 1978 | Viacom kablolu ağ teknolojisini tanıttı. |
| 1993 | Amerika'da evlerin yüzde 98'inde bir TV ve yüzde 64'ünde iki veya daha fazla televizyon yer aldı. |
| 1996 | 18 inç boyutlarındaki sayısal uydular pazarda yaygınlaşmaya başladı. Uydu teknolojisi VCR'den sonra tarihte en çok satan elektronik teknoloji oldu. |
| 1997 | Mini DV'ler piyasaya çıktı. Daha fazla çözünürlük, sayısal kayıt sunan ve kalite kaybı yaşamadan kopyalama yapabilen mini DV'ler büyük ilgi gördü. |
| 1998 | Sony, Digital 8 Video formatını duyurdu. |
| 2000 | Dijital disk açıklandı. DVD'ler evlere girdi. |
| 2005 | Düz ekranlı ve high definition (yüksek çözünürlük) özellikli televizyonlar ilk defa satılmaya başlandı. |
| 2006 | Blue-Ray diskler satışa sunuldu. |
| 2007 | Daha ince kenarlı olan OLCED düz ekranlı televizyonlar üretilmeye başlandı. |
| 2009 | Web ile televizyonun ilk entegrasyonu set top box'larla başladı. İzleyiciler bilgisayarsız olarak televizyondan internete bağlandı. |
| 2010 | Avatar filmiyle 3D teknolojisi televizyonlardaki gerçek değerini buldu. |
| 2011 | Sony, İnternet TV'leri piyasaya sundu. Videolar, kanallar, Skype uygulaması, Facebook ve Twitter ağları oturma odasına taşındı. |

Dijital yayıncılıkta yeni bir modülasyon sistemi kullanılmakta, görüntü ve ses verileri çok kaliteli ve çok etkin bir şekilde sıkıştırılarak taşınmaktadır. Dijital yayıncılıkta spektrum da etkin bir şekilde kullanılabilir. Dijital yayıncılıkta tek bir kanaldan birden fazla yayın iletebilmek mümkündür. Dijital teknoloji, karasal yayıncılıkta, uydu (satellite) ve kablolu TV yayıncılığında kullanılabilir (Şeker, 2009: 27).

Yayıncılık teknolojide olan gelişmeler karşılığında radyo ve televizyon yayınlarının iletiminin dijital teknik ile yapılabilmesinin sağlanmış, bu yayınlarla birlikte program ilintili veya ilintisiz sayısal ek yayın hizmetlerinin ve etkileşimli yayıncılığın yapılabilmesini olanaklı hale getirmiştir. Bunun sonucunda telekomünikasyon, bilişim ve yayıncılık arasındaki geleneksel ayrımların ortadan kaldırılarak, her türlü hizmetin aynı iletişim ortamından sunulması olarak tanımlanabilecek yaklaşımın fiili olarak gerçekleşme süreci başlamıştır.

2.2.2.3. Analog Yayıncılığa göre Sayısal Yayıncılığın Avantajlar

Sayısal iletişim tekniği kullanılarak yapılan Radyo ve TV yayıncılığı, analog yayın sistemlerine göre ses ve resim kalitesinin üstünlüğü yanında, çeşitli bilgilerin de eş zamanlı ve daha ekonomik koşullarla program iletme olasılığı ile kalite kapmıştır. Sayısal Standart Televizyon (STDV: Standard Definition Television) analog yayın yapan televizyon formatından dört kat büyüklüktedir. (1920 pikselx1080 satır, 1280 pikselx720 satır) yüksek çözünürlük elde edilmektedir.

Durmaz'a göre analog iletişim teknolojisiyle dijital teknolojiyi kıyaslandığında avantajları şu şekilde sıralayabilmek mümkündür (akt. Şeker, 2009: 29):

- ✓ Sayısal yayın teknolojisi, analog sisteme göre çok daha kaliteli ses ve görüntü imkanı sunmaktadır.
- ✓ Sayısal yayın teknoloji uydu kablodan yapılan yayınların taşıdığı kanal kapasitesini önemli ölçüde arttırmıştır. Uydu aktarıcısından (transponder) 1 analog TV kanalı yayın yapabilirken, aynı aktarıcıda daha kaliteli olarak 4 dijital TV kanalı yayın yapılabilmektedir. Bu da 4 kat daha fazla izleyici ve 4 kat düşük yayın maliyetine karşılık gelmektedir.
- ✓ Sayısal yayıncılık aracılığıyla bir kanaldan 4-6 program yayınlanabilmekte böylece kanallara daha verimli bir şekilde kullanılabilir. Sayısal yayın teknolojisinde parazit ve gürültüden doğan sorunlar giderilebilmektedir.
- ✓ Analog görüntü ve sesin kaydında ve iletiminde meydana gelen kayıplar tekrar kullanımında kaliteyi düşürmektedir. Sayısal yayın teknoloji ise sınırsız sayıda kopyalama ve farklı iletim ağlarına aktarma kayıp olmadan ve kaliteli olarak yapılabilir.
- ✓ Sayısal yayıncılıkta görüntü ve seste olan tekrarları ve gereksiz bilgileri kaldırmak, yapılan sıkıştırma ile görüntü ve sesi daha dar bir banttan, frekansları iletmek mümkündür. Bu yolla kablo TV kanal kapasitesi de 4 kat artırılabilir.
- ✓ Sayısal yayıncılıkta isteğe bağlı olarak 2 ve daha fazla dilde film yayını veya 4- 5 kanal ile bir müzik yayınları gerçekleştirilebilmektedir.
- ✓ Sayısal yayıncılıkta, sayısal kodlu görüntüler ile sesler, bütün iletim ağlarıyla (kablo TV, uydu, karasal yayın... vb.) uyumlu bir şekilde çalışmaktadır.
- ✓ Sayısal yayıncılıkta izleyiciyle etkileşime olanak veren uygulamalar da bulunmaktadır. Bu yolla karşılıklı veri iletimi de yapılabilir.
- ✓ Sayısal yayıncılıkta seyircilere görüntü dışına isteğe bağlı bir şekilde ek bilgiler sunulabilir.

- ✓ Sayısal yayıncılığın bu özelliği sayesinde, normal görüntü ve sesin yanında dakikada onlarca sayfa metin gönderilerek izleyicilerin ilgilendikleri konularda bilgilendirilmesi mümkündür.
- ✓ Sayısal yayıncılık farklı ekran formatlarına (4:3, 16:9, 14:9) uygundur.
- ✓ Sayısal görüntü ve ses farklı kullanıcılara farklı kalitede ve detayda gönderilebilmekte izleyici, alıcısının kalite ve kapasitesine göre izleme yapabilmektedir.

Analog yayında kapsanan aynı alanın dijital yayında daha düşük güçlü vericiyle kapsanabilmektedir. Analog yayına göre, Sayısal yayıncı çok daha kaliteli görüntü ve sesi çok ucuza maliyetini düşürme şansı doğduğu için yerel ve tematik kanalların sayılarında önemli bir artış yaşanmıştır. Dijital yayıncılığın sunduğu olanaklar kullanımını her geçen gün yaygınlaştırmaktadır. Türkiyede olan uydu ve kablo yayıncılarının büyük bir bölümü dijital olarak yapıldığı söylenebilmektedir. Analog yayınların durumu ise bölgesel ve yerel bazı kanallar analog yayın yapmaya devam etmektedir.

2.2.2.4. Türkiye’de Dijital Yayıncılığa Geçiş Süreci

Türkiye de 1990’lı yılların sonlarına doğru uydu iletişim teknolojileri gelişim göstermeye başlamış ve (DBS: direct broudcasting satellite) girişimi olmuştur. Bu gelişme uydu kanal fiyatlarının giderek ucuzlanmasını getirmiştir. Ağustos 1994 tarihinde Fransız Aerospatiale şirketin hazırladığı ilk iletişim uydusunu kullanmaya başlamıştır. TÜRK SAT 1B uydusunun yörüngeye oturtulmasıyla Türkiye’de tam olarak 10 Ağustos 1994’te uydu yayıncılığı başlamıştır. 1B’nin yayına başlarken çok sayıda özel kanallar ve İntelsat ve Eutelsat uydularını kullanan TRT, yayınlarını bu uydu üzerinde vermeye başlamıştır (Şeker, 2009: 64). Daha sonraları özellikle yerel kanallar, sayısal yayınların uydu transponderlerinde daha az yer kaplaması ve bu yüzden kira bedellerinin düşük olması gibi nedenlerle uydu yayıncılığı yerel kanallara cazip gelmiştir. Bunun sonucunda birçok yerel kanal uydu üzerinden ulusal yayın yapmaya başlamıştır. Adana TV, Akdeniz TV, Ege TV, Konya TV... gibi birçok yerel kanal uydu yayıncılığına geçmiştir (Eldeniz, 2003: 98).

1998 yılında Başbakanlık talimatıyla analog yayıncılıktan sayısal yayıncılığa geçiş için gerekli olan idari, mali ve teknik hususlarla ilgili çalışma istenmiştir. Radyo Televizyon Üst Kurulu Başkanlığı Koordinatörlüğünde yapılan çalışmalar sonucunda bir rapor hazırlanmıştır. Bu rapora göre Haberleşme Yüksek Kuruluna (HYK) gönderilmiştir. Rapor sayısal radyo ve televizyon yayıncılığının idari, teknik ve mali çalışmaları dışında ülkemizin yaşayacağı sosyal dönüşüm sürecini de içermektedir. Raporda sayısal yayına geçişte

yapılacak “deneme yayınları” ve düzenli yayına geçiş süreci Haberleşme Yüksek Kurulunca belirlenmiştir. İlk deneme yayınları 2006 yılında Ankara, İstanbul ve İzmir illerinde yapıldıktan sonra özel kanallarında katılımlarıyla düzenli yayınlara geçilmesi kararı alınmıştır (Durmaz, 2004: 5). 2014 yılında Türkiye’de bulunan analog TV yayınlarına son verilmesi kararı alınmıştır.

2.2.3. Yeni Nesil Televizyon Teknolojileri

Son 10 yıldır hızlı bir şekilde gelişen televizyon teknolojilerin sahip olduğu özellikleri HD, Full HD, 3D ve 4K 8K bu şekilde sıralanıyor. Yeni iletişim teknolojilerini iletişim yönü izleyicinin konumu açısından ayırt eden yaklaşıma Breistroise göre, eski teknolojiler azınlığın çoğunlukla iletişime geçmesine izin verirken, yeni teknolojiler ise çoğunluğun kendi istediği enformasyona ulaşmasına önem taşımaktadır (Uğurlu vd. 2013: 9). Günümüzde yeni nesil teknolojinin gerçeğe çok yakın içerikler sunan aygıtta, kavisli ekran, yüz tanıma, elle kontrol, özel uygulamalar, web içerikleri vb. gibi özellikler çıkarması ile çok farklı kullanıcılara uygun bir şekilde yayın yapma imkanı sunmaktadır (Akyol’dan akt. Karaduman, 2017: 116). Televizyon yayıncılığındaki teknik ve içeriksel gelişmeler aynı anda ilerlemektedir. Hızlı gelişen televizyon yayıncılığı diğer kitle iletişim araçlarıyla da ilişki içerisinde. Yeni nesil televizyon teknoloji son beş yılda hiç olmadığı kadar hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Tüplü televizyondan plazma ve LCD televizyona geçiş, hemen ardından HDTV (High Definition Television) ve 3DTV (3 Dimentional Television)’ye son iki yıldır ise 4K TV’ler, sonrasında ise 8K TV’ler televizyon teknoloji olarak ilerlemektedir. Uydu ve kabloda ulusal kanallar HD’ye geçti ve internet videolarında bile HD olmayan video az bulunmaktadır (Özel, 2015: 171). Yayın yapan tüm kanallar genelde 720p çözünürlüğünde yayın yapmaktadır. Ancak tüm televizyonlar Full HD’yi daha tercih ediyorlardır. Bu şekilde yeni nesil televizyon teknolojiler ilerlerse bir süre sonra kullanıcıların evinde 4K televizyonlar olması şaşırtıcı gelmemektedir.

Yeni nesil televizyon teknoloji ile beraber yeni iletişim teknolojilerin üretilmesini sağlayan her türlü görsel, işitsel, yazılı ve basılı araçlar ile hayatı daha kolaylaştıran yeniliği getirmiştir. Yeni iletişim teknolojinin ilk sağladığı olanak ise enformasyona, mesaja ulaşmayı hızlandırdığı olmakta ve böylece maliyeti azaltır. İletişim araçlardaki gelişmeler, cep telefonları, fakslar, bilgisayarlar, internet vb. bilgiye ulaşımı hızlandırmıştır (Uğurlu vd. 2013: 13). Yeni nesil teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte işlerin iş yerlerinde yapılması gerekliliğini de ortadan kaldırmaya başlamıştır. Bir bilgisayar ve internet bağlantısı ile ev ofis kavramı yaşama girmiştir. İletişim teknoloji ile yapılan bir çok iş için ofise gitmeye zaman

harcamayacak hale gelmiştir. Toplumlar arasında oluşturduğu internet ile iletişim sosyal ortam sayesinde zaman ve uzamı birleştirmiş, bilgi edinme konusunda sınırların kalkmasına yol açmıştır. Yeni iletişim teknolojilerin televizyon yayıncılığına görüntü üretimi konusunda getirdiği değişimi, yeniliklerin yayılımı kuramı bağlamında inceleyerek tüketim boyutunda etkilerini ortaya koymaktır.

2.2.3.1. HDTV (Yüksek tanımlı televizyon)

HDTV yayının ilk denemeleri 1968 yılında Japon yayın kuruluşu NHK (Nippon Hoso Kyokai) tarafından başlatılmıştır. Japon NHK yayın kuruluşunun satır sayısı arttıkça görüntünün özellikle büyük ekran televizyonlarda daha parlak ve net izlenebileceği yönündeki düşüncesi göz önünde bulundurularak geliştirilmiş bir standarttır (Tekinalp, 1990: 63). Japonya ve Avrupa Amerika kendi HDTV'lerini oluşturup dünya çapında standardizasyonu sağlayabilmek için rakip olmaya başlamıştır. HDTV yayınlar için Avrupa'nın getirdiği standart ise sadece HD-MAC standardı, tam sayısal olmayan yayınlar için D2-MAC isimli bir geçiş standardı ile 16:9 formatındaki PAL/Secam'ı kullanılmıştır (Özel, 2015: 175). NHK, 1974 yılında HDTV sistemleri üzerine çalışmaya başlatılan 1991'den beri uydu yayınlarında kullanılan HDTV yayın sistemi Japonya'nın MUSE (Multiple Subnyquist Sampling Encoding) sistemidir. Analog olarak yapıldığı bu sistemde frekans bant genişliği azaltılmış, satır sayısı 1125'e yükseltilmiş, görüntü oranı 16:9 olarak sunulmuştur (Şeker, 2009: 72). Türkiyede HD formatında çekilen ilk film 2005 yılında gösterime giren Gelibolu belgeseli olarak bilinmektedir.

20 yıl kadar öncesine dayanan HDTV (High Definition Television) yayıncılık çalışmaları 1990'ların ortalarında ise HD teknolojisi bir yayıncılık standardı olarak kabul görmeye ve bu teknolojiye uygun ürünler üretilmeye başlanmıştır. HD'nin televizyona getirdiği en büyük yenilik hiç kuşkusuz görüntü kalitesidir. HDTV'nin görüntüsü herkesi cezbeden DVD filmlerden bile 4 kat daha kaliteli görüntü sunarlar. Mevcut TV'ler 720x576 ekran çözünürlüğünde görüntü sunarken, HDTV'ler 1920x1080'e kadar ekran çözünürlüklerini desteklerler. HDTV'lerde renkler ve şekiller normal TV'lere kıyasla çok daha canlı ve gerçekçi görüntülenir. HDTV (High Definition Television) Yüksek Tanımlı Televizyon teknolojisi ilk ortaya çıktığında 1280x720 piksel ve 16: 9 görüntü olarak piyasaya çıkmıştır. Daha sonra gelişen teknolojiyle çözünürlük artırılarak 1920x1080 piksel değerine yükseltilmiştir. Yükseltelen çözünürlükte görüntü oranı 16:9 oranında aynı kalmıştır (Morgül, 2011: 141).

Hard'a göre, HDTV'nin (Yüksek Tanımlı Televizyon) temel özellikleri

(akt. Özel, 2015: 176):

- ✓ HDTV yüksek tanımlı televizyon, standart çözünürlüklü olan SDTV'ye oranla görüntü kalitesi iki kat daha kalitelidir.
- ✓ HDTV standardında yayınlar letter box yapılmadan 16:9 ekran boyutlu video yayınlarının izlenmesine imkan sağlamaktadır.
- ✓ HDTV yayınlarda Dolby Digital sinema ses kalitesini desteklemektedir.
- ✓ Eski tip televizyonlarda SD yayın yapan televizyonların analog olarak mono ve stereo ses sistemlerine karşı HDTV bize en az iki kanal CD kalitesinde ses imkânı sunmaktadır.
- ✓ HDTV iletim sistemi dijital olduğundan yayın iletimi sırasında gürültü ve parazitlerden etkilenme sorununun önüne geçilmiştir.
- ✓ Daha çok kanal ve hizmetlerin birlikte sunulmuştur.

HDTV konusunda 720p ve 1080i video format mevcuttur. 1080i daha fazla veri aktarımı ve daha fazla yapım maliyeti gerektirdiği için çoğu ülkenin TV kuruluşu 720p sistemini kullanılmaya tercih ediliyor. Teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesi ile Ultra HDTV yayının deneme çalışmaları sürmektedir. Full HD (Tam HD) yayınlarda PAL ve NTSC sistemlerinde görünen çözünürlük farklılıklar yaşanmamakla birlikte, sabit 1920 x 1080 çözünürlüğe karşılık kare sayılarında farklılık (NTSC: 60 ya da 30 kare, PAL: 50 ya da 25 kare) oluşmaktadır (Özel, 2015: 177). UHDTV'den kısaca bahsedecek olursak görüntü çözünürlük oranı HDTV'ye oranla 16 kat daha iyidir. UHDTV'nin ekrana yansıyan noktaların sayısı 7680x4320'dir. HDTV ile karşılaştığımızda yüksek tanımlı televizyon çözünürlüğü 1920x1080'dir (<http://www.infoteknoloji.com/2014/04/ultra-hd-tv-8k-4k-2k-teknolojisi-nedir.html>, 09.04.2014). Aziz (2006: 36)'e göre; yüksek tanımlı televizyon sisteminin yalnızca televizyon taramasını değil, bunun yanında yapım ile ilgili tüm sistemi de etkilediğini ve görüntü yapımlarında kullanılan kamera, video, kurgu gibi tüm ilgili teknolojileri de değiştirdiğini savunmaktadır.

Analog televizyonlarda izlenen 4:3 ekranın 16:9'a çıkması ve analog televizyonlarda mono ve stereo ses sistemine karşılık Yüksek Tanımlı Televizyonlarda dijital ses teknolojisi yerleştirilerek daha kaliteli ses elde edilmeye başlanmıştır. Yüksek Tanımlı Televizyonların üretilmesiyle, Standart Tanımlı Televizyonlardan tüketiciler uzaklaşmaya başlamıştır. İnternet video içerikleri bile HD standarda girdiği için HD olmayan video içerikler insanları rahatsız etmeye başlamıştır.

2.2.3.2. Üç boyutlu televizyonu

Üç boyutlu televizyonun gelişim aşaması olarak tanınan ilk TV ise “Immersive Tv’dir”. ImTv derinlik duygusunu destekleyecek şekilde büyük boyutlu panoramik resim ve görüntülerin interaktif olarak izlenmesini sağlayacaktır. Bu sistemde görsel enformasyon, çok yönlü (omnidirectional) bir kamera düzenlemesi ile elde edilecek ve dijital video kanallarından iletilecektir. Bu başlangıç noktasına dayanarak interaktif sanal bakış videosu (interactive virtual view videoIVVV) denilen bir genişlemeyle, derinlik hissi uyandıracak paralaktik hareketlerin oluşturulması hedeflenmektedir. Bu sistemde, sahneler çoklu ana hatlara yerleştirilmiş kameralarla görüntülenecektir. Bu kameralar, görsel verilerin 3 boyutlu analizi ile elde edilecek resim temelli derinlik sunumunu sağlayacaktır.

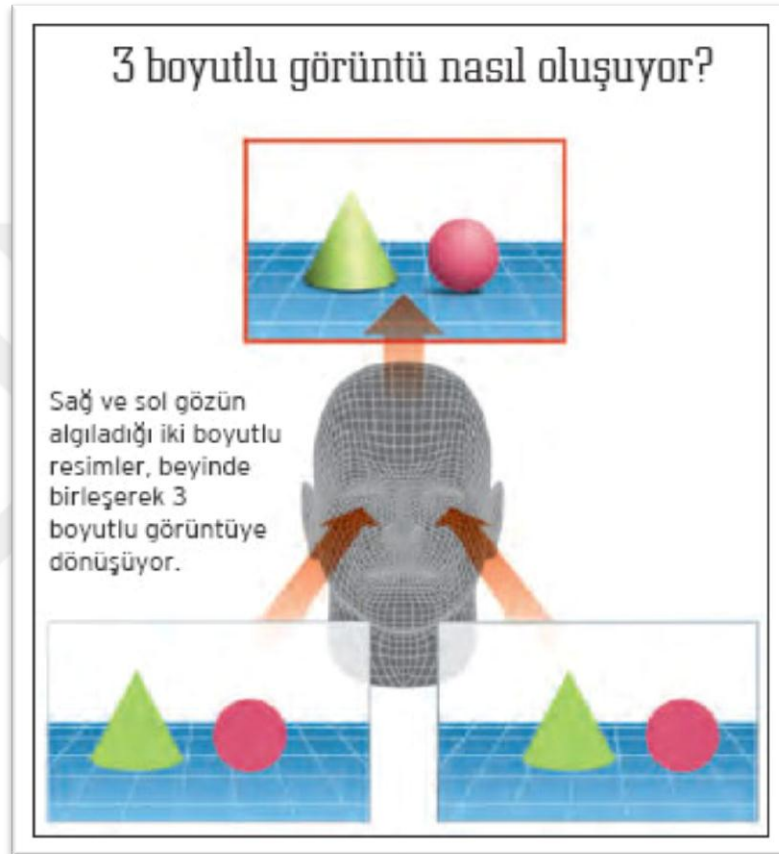
“Ek bilgiler, temel video bilgisiyle birlikte, yine birden fazla dijital video kanalından iletilecektir. Alıcı tarafında ise izleyicinin kafa hareketleri otomatik olarak bir sanal kamerayı kontrol edecek ve böylece 2 boyutlu bir televizyon ekranında, doğru perspektif değerleri üretilebilecektir. İnteraktif sanal bakış videosu yaklaşımı, üçüncü boyut işareti olarak, stereo görüntü etkisi eklenerek tam bir üç boyutlu televizyon (3 Dimentional TV, 3D-TV) aşamasına güncellenebilir. İnteraktif sanal bakış videosunun, esnek ve resim temelli derinlik sunumu, sanal görüntü sentezini gösterim ve izleme koşullarının çok değişik biçimlerine uygulamayı mümkün kılmaktadır” (Fehn vd’ dan akt. Baştan, 2004: 193).

Televizyon teknolojisi her zaman üç boyutlu görüntüden, iki boyutlu görüntüye ulaşma amacında gelişim gösteriyordu. Şu an 2D dediğimiz iki boyutlu görüntülerde, full HD görüntü kalitesinde gerçeğe yakın görüntüler veren teknoloji mevcut. Oyun yapımcıları 3D’nin insan algısı üzerindeki gerçeklik etkisini farkettiler ve son yıllarda çıkan neredeyse tüm oyunlara 3D opsiyonu ekledi. Üç Boyutlu Televizyonun (3-Dimensional Television) 2D görüntüyü iki gözümüze farklı iki resim halinde sunarak 3 boyutlu hissi vermesini yol açmaktadır. 3 boyut aslında beynin 2 boyutlu görüntüyü algılamasıyla oluşmaktadır (<https://shiftdelete.net/3d-tvler-hakkında-her-sey-22981>, 18.08.2010). 3D görüntüler, çift lensli kameralarla veya iki farklı kamera bir arada kullanılarak çekilmektedir.

1980’li yıllarda televizyon grafiği kavramının daha fazla ön plana çıkararak ‘MTV’ adlı tematik müzik kanalının başta logosu olmak üzere programların içeriğine yerleştirdiği üç boyutlu hareketli grafik animasyonda farklılık getirmiştir. O kanalın logo animasyonu dışında diğer programlarının açılışları, kapanışları, jenerikleri, kuşak bantları, pencereleri, program arası geçiş uygulamaları gibi, için de geliştirdiği dijital teknikler hızla izleyici tarafından sahiplenmiştir (Kırık ve Kozan, 2015: 308).

Yücel'in 3DTV üstündeki çalışmalarına göre, 3DTV görüntü sağlayan gözlüklü ve gözlüksüz 4 modellerden oluşmaktadır (akt. Özel, 2015: 183):

- ✓ Anaglyphic 3D (pasif kırmızı-mavi gözlükler)
- ✓ Polarization 3D (pasif polarize gözlükler)
- ✓ Alternate-frame sequencing (aktif gözlükler)
- ✓ Autostereoscopic 3D (gözlüksüz)



Şekil 2.2 Uç Boyutlu Görüntünün Oluşması (<http://ktuvakfi.org/3-boyutlu-tv-nedir--nedigildir/>)

3D televizyon yayıncılığı temel ve basit bir prensibe sahiptir. 3D televizyonlarda her iki göze farklı açılardan aynı görüntüler ulaştırılmaktadır. Bir açısında insanların gördüğü televizyon dünyayı 3 boyutlu olarak algılanmaktadır. Sağ ve sol gözümüze farklı açılardan gelen 2 boyutlu görüntüler beyin tarafından birleştirilerek derinlik algısı oluşmaktadır (Mendiburu'dan akt. Özel, 2015: 182). Günümüzde 3DTV çok fazla kullanılmamaya başlaması ile beraber yeni teknolojiler her geçen gün artmaktadır. 3DTV yeni çıktığı dönemlerde sadece sinema salonunda kullanabilmekteyken şimdi evde 3DTV istediği her izleyici rahatlıkla kullanabilmektedir.

2.2.3.3. 4K TV

İlk 2013 yılında gelişen teknolojilerden biri olan 4K ve Ultra High Definition (UHDTV) televizyon teknolojidir. 4K teknolojisi şu an kullanılan HDTV görüntülerin dört katı bir görüntü sunmaktadır. 4K televizyon ekranları pek çok televizyon üreticisi tarafından tüketiciye sunulmaya başlamıştır. Aynı anda bir sürü sinema, dizi prodüksiyonları 4K olarak çekilmiştir. 4K ve üzeri çözünürlükteki TV'leri ifade etmek için (Ultra High Definition) UHD'yı kullanmaktadır. Teknik olarak 3840'a 2160 piksel ve üzeri çözünürlükleri ifade etmekte ve UHD ile 4K'yı eş anlamlı düşünmek doğrudur. 4K, sinemada ve televizyonlarda farklı ekran çözünürlükleri ile tanımlanmaktadır. 4K anlamı ise, Full HD çözünürlüğün 4 katı olan çözünürlüğe verilmiş olan isimdir. K ise soldan sağa piksel sayımı, 4 milyon, toplamda ise 8 milyon pikseli bulunmaktadır. Normal Full HD'de ise 2 milyon piksel bulunmaktadır. 8 milyon piksel olduğu zaman daha net görüntü vermektedir. (https://www.chip.com.tr/haber/4k-ve-ultra-hd-tv-ler-hakkinda-her-sey_49295.html, 09.09.2014).

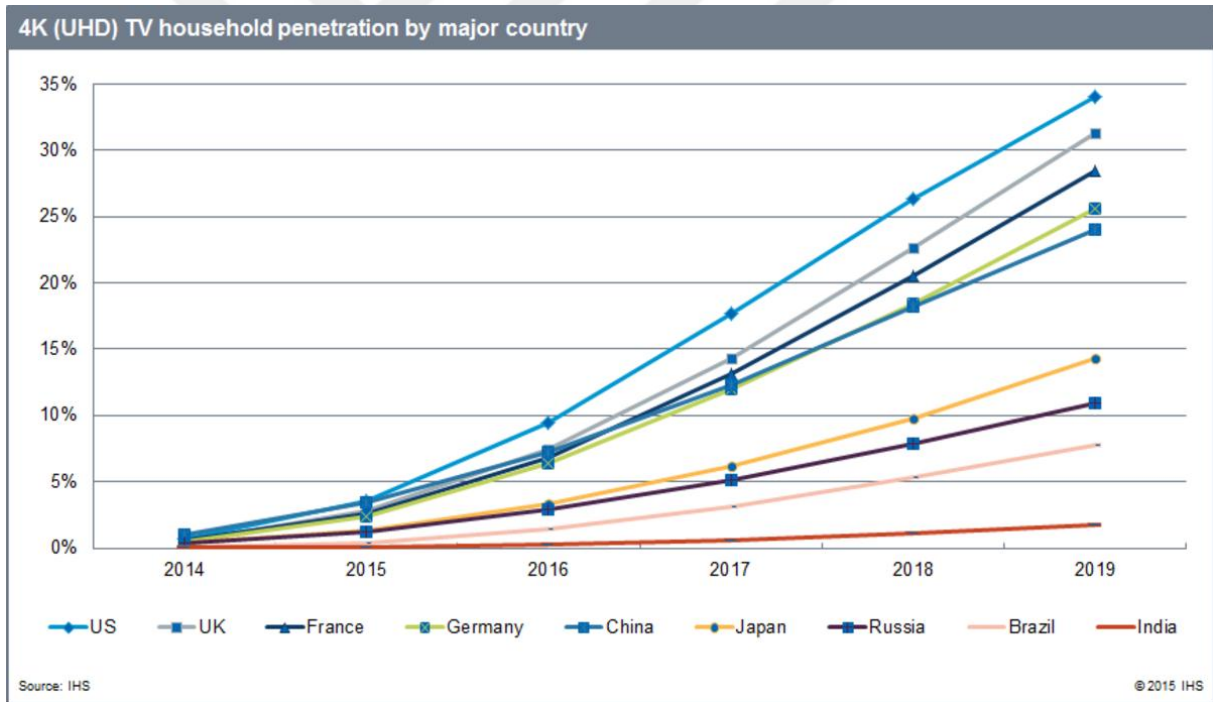
“4K sayısal video çözünürlük formatı, Japonya'nın NHK bilim teknoloji araştırma laboratuvarları tarafından önerilmiştir. Ardından İTU (İnternational Telecommunication Union-Uluslar arası Telekomünikasyon Birliği), İTU-R Recommendation BT.2020, UHDTV olarak onayladığı bir yüksek çözünürlüklü standartlar grubu oluşturmuştur” (akt. Özel, 2015: 186). 2000'li yılların başında araştırmalar ile başlayıp tam olarak 2003 yılında ilk prototip NHK tarafından ortaya çıkmıştır. Son zamanların en ilgi çeken televizyon teknolojilerden UHD, aynı zamanda diğer adı ile 4K yayıncılık alanında yenilik getirmektedir.

Tablo 2.3 Fautier'e göre, UHD Bant Genişliği Karşılaştırması (akt. Özel, 2015: 191)

| Profil | Çözünürlük | Kare hızı | İletim format | Kodek | Bant genişliği |
|---------------------------|------------|-----------|---------------|--------------|----------------|
| HD AVC | 1920x1080 | 30 | 4:2:0 8-bit | AVC | 6 Mbps |
| HD HEVC | 1920x1080 | 30 | 4:2:0 8-bit | HEVC | 3 Mbps |
| 1080p60 | 1920x1080 | 60 | 4:2:0 8-bit | AVC | 8 Mbps |
| 1080p60 10-bit | 1920x1080 | 60 | 4:2:0 10-bit | HEVC Main 10 | 5 Mbps |
| 2160p24 aka 4K | 3840x2160 | 24 | 4:2:0 10-bit | HEVC Main | 10+ Mbps |
| 2160p60 aka UHD-1 Phase 1 | 3840x2160 | 60 | 4:2:0 10-bit | HEVC Main 10 | 15 Mbps |

| | | | | | |
|----------------------------|-----------|-----|--------------|--------------|----------|
| 2160p120 aka UHD-1 Phase 2 | 3840x2160 | 120 | 4:2:0 10-bit | HEVC Main 10 | 25+ Mbps |
| 4320p120 aka UHDTV2 | 7680x4320 | 120 | 4:2:2 10-bit | HEVC Main 10 | 50+ Mbps |

4K çözünürlükteki UHDTV ile HD yayınları ‘upscale’ adı verilen bir yöntem ile çözünürlüğü artırarak izlemek mümkündür. Şu an tam UHDTV kullanmasak bile 2004 yılından beri Hollywood’da çekilen tüm filmler 4K çözünürlüğe uygundur. Televizyon boyutu büyük olmasa bile 4KTV yakından seyredildiğinde görüntü kalitesi çok daha net görünmektedir. Türkiye de, Türksat A.Ş. tarafından uydu teknolojilerinde gelişme yaparak 2014 yılında 4K UHDTV test yayınına başlamıştır. Aynı zamanda 4K teknoloji kullanılarak ilk canlı yayın Digiturk tarafından 22 şubat 2014 tarihinde Beşiktaş-Galatasaray maçının yayınlaması ile gerçekleştirilmiştir (Özel, 2015: 191).



Şekil 2.3 Büyük Ülkelerin 4K (UHD) TV kullanan kitlenin 2014 - 2019 yılını grafik olarak göstermektedir (<https://www.twice.com/research/us-4k-tv-penetration-hit-35-2019-59741>, 10.12.2015)

Twice The Business of Consumer Electronics “www.twice.com” tarafından 2015-2019 yılları arasındaki öngörülümünde büyük ülkelerde 4KTV UHD televizyon nüfuzu ne kadar değişeceğini göstermektedir. Avrupa Birliğinde 4KTV UHD kullanıcı sayısı 2019 yılında %25 oranında artacağı ve UHD İnternet ve ödemeli TV sağlayıcılarının kullanımının artması nedeniyle %25’e ulaşacağı, İsviçre’nin kullanıcı sayısı 2019’da %32’ye ulaşacağını ve

ardından İngiltere'yi %31'de olacağını, Japonya da ise %14 4KTV'ye sahip olacağını öngörülümde bulunmuştur.

2.2.3.4. 8K TV

Günümüzde teknoloji gelişim ile ortaya çıktığı, 8K TV en yüksek çözünürlüğü (4320p: 7680x4320, 33.2megapiksel) standardı belirlenmiş bir UHDTV yayın formatıdır. 8K, HDTV yayınların tam 16 katı daha yüksek çözünürlüğü olan bir formatıdır.

Tablo 2.4 Çözünürlükleri (<https://www.appleuzmani.net/appletv-nedir-appletv-hakkinda-merak-edilenler/>, 19.05.2018)

| TV RESOLUTIONS | | | | |
|-----------------|------------------------------|--------------|---|--------------------------------|
| Resolution name | Horizontal x vertical pixels | Total pixels | Other names | Found on |
| 8K | 7,680x4,320 | 33,177,600 | Ultra High-Definition (UHD), Super Hi-Vision, UHD-2 | Concept TVs (so far) |
| 4K | 3,840x2,160 | 8,294,400 | Ultra High-Definition (UHD) | Most midrange and high-end TVs |
| 1080p | 1,920x1,080 | 2,073,600 | High-Definition (HD) | Smaller, less-expensive TVs |
| 720p | 1,280x720 | 921,600 | High-Definition (HD) | 32-inch and smaller TVs |



Şekil 2.4 Televizyon Ekranı Çözünürlükleri (<https://www.sanalduvar.com/megapiksel-1k-2k-4k-ve-8k-nedir/2014/01/10.html>, 10.01.2014)

Gördüğümüz gibi 8K görüntü çözünürlüğü, 4K'nın iki katı fazla olmaktadır. 8K TV piksel sayısına ulaşma durumu, çift sıralı 4 tane HDTV'yi bir araya getirmek gerekmekte ve aynı anda toplam 33.2 MP çözünürlükte bir resim gösterebilmektedir. 8K teknolojisi ile UHDTV yayıncılığı, birinci olarak UHDTV üçüncü aşaması olarak UHDTV-2'dir, ikinci isimlendirme ise NHK'nin 8K üstünde yapılmış çalışmalarda verdiği SuperHi-Vision (SHV)

denilen iki farklı şekilde tanımlanmaktadır.⁹ Ekran çözünürlüğüne UHDTV için kare hızları ve renk kodlamayla ilgili değişik uygulamalar bulunmaktadır. Yeni teknolojileri dünyaya getiren ITU-R WorkingParty 6C (Program üretim ve kaliteli değerlendirilmesi) başkanı David Wood'e göre UHDTV'nin televizyonun eşi görülmemiş bir gerçeklik seviyesine ulaşmasının bir başlangıcı olduğunu belirtmektedir (akt. Özel, 2015: 188).

Tablo 2.5 Puigrefagut'un yaptığı UHDTV Paramentleri tablo olarak verilmektedir (akt Özel, 2015: 188)

| | QuadHDTV | UHDTV-1 | UHDTV-2 |
|--------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Çözünürlük | 4 x HD:3840 x 2160 Pixel | 3840 x 2160 Pixel | 7680 x 4320 Pixel |
| Tarama Formatı | Progressive | Progressive | Progressive |
| Bit Derinliği (Renk derinliği) | 8 bit dağıtım, 10 bit üretim | 10-12 bit | 10-12 bit |
| Kare Hızı | HD: 50-60 Hz gibi | HD + 100 ve 120 Hz gibi | HD + 100 ve 120 Hz gibi |
| Renk | ITU-R Rec.709 | ITU-R Rec. BT.2020 | ITU-R Rec. BT.2020 |
| Örnekleme | 4:2:0 (dağıtım), 4:2:2, 4:4:4 üretim | 4:2:0 (dağıtım), 4:2:2, 4:4:4 üretim | 4:2:0 (dağıtım), 4:2:2, 4:4:4 üretim |
| Ekran Oranı | 16 x 9 | 16 x 9 | 16 x 9 |

8KTV'nin her bir piksel daha yakın bir mesafeden insan bakış açısından ayırt edilebilecek bir avantajı sağlamaktadır. Sharp Firması tarafından 8K televizyon üretilmiş durumda bulunmakta ve izleyiciler 4K televizyonu tam anlamadan 8K televizyon ile karşı karşıya kalmaktadır. Ekrandaki görüntünün iyi algılanabilmesi için seyretme mesafesinin ekran yüksekliği 0.75 katı bir mesafede olması gerekmektedir. Ekrandaki görüntü 100 derecelik açı daha genişleterek seyredilmektedir.

2.2.4. Yayın Teknolojilerindeki Gelişim ile İzleyici Profilindeki Değişim

Yeni teknolojilere sundukları toplumsal ve teknik fırsatlar açısından kucak açmıştır. Küresel medyanın, insanların tüm gelişmeler ile beraber zeki insanlar topluma iyilik sağlayacağını savunmuştur. İnsanlar yeni teknolojilerindeki gelişmeler ile beraber dünyada kültür emperyalizm oluşturmaktadır.“Schiller'e göre, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra

⁹ Kesim, <https://slideplayer.biz.tr/slide/1934012/>, (erişim tarihi: 13.09.2012)

Amerikan iletişim ve enformation politikası, Amerikan sosyo-ekonomik sistemini ideolojik ve coğrafi açıdan yaymaya çalışan güçlü endüstriyel-elektronik işbirliğinin genişleyip yayılmasına yardımcı olmuştur” (Şeker, 2009: 74). İletişim teknolojilerindeki gelişmeler uzaktan hızlı bir şekilde karar alınmasını sağlamaktadır. Uzaktan bilgi edinme araçları ise az sayıda gelişmiş Batılı ülke istihbarat teşkilatlarının ve çok uluslu özel şirketlerin elindedir. Bu imkanları elde eden ülkeler ise kontrol altına alınmaktadır.

Schiller (1991: 293- 295)’e göre, böylece Üçüncü Dünya ülkelerindeki yetenekli insanlar ve teknik elemanlar Amerika ve Avrupa ülkelerindeki kültür merkezlerde şansını denemekte ve bu kültür merkezinde üretilen ürünlerin içeriklerini ve tekniklerini taklit etmektedir. Çeşitliliğin bir hayli azaldığı iki durumda da ulusal arası kültür hızla yaygınlaştığından dolayı yerel kültürün yaratıcılığının yaralamakta ve özgün kültürlerin etkisini tamamen ortadan kaldırmaktadır. Güncel tartışmalarında Amerika’nın popüler kültürüne odaklanan Schiller’e göre bu, dünya üzerindeki en saf kapitalist kültürdür. Bu kültürün gelişimi; aşırı tüketicilik, gelişmiş reklamcılık ve geleneksel sınırlama biçimlerinin ortadan kaldırılmasıyla mükemmel bir şekilde desteklenmiştir. Amerikan popüler kültürü kapitalist güçler tarafından yönetildiği için iletişim teknolojilerin gelişimin kontrolü de ekonomik güçlerin elindedir. Dolayısı ile bu kültürün tüketicilik iletileri ile donanmasına yol açmış, hem Amerika da hem de tüm dünya da etkisini göstermiştir. Burada kullanılan en etkili yöntem elbette ki yayın teknolojileridir (akt. Yaylagül, 2018: 13-14).

Geri dönüş kanallının ortaya çıkmasıyla iletişim sürecindeki yansıma aşağıdaki evrenlerle sıralanmaktadır (Akalin, 2011: 4):

1. Tek bir kanallı yayın akışından kanal seçimi,
2. Çok kanallı bir yayın akışından kanal seçimi (uzaktan kumandanın yaygınlaşması),
3. Birçoklu kanal yayın akışından bir program seçimi (elektronik program rehberinin yaygınlaşması),
4. Talebe dayalı program ve hizmetlerin seçimi (internetin yaygınlaşması, doğrudan kişiler arası haberleşme),

Teknolojinin gelişmesiyle izleyiciler, kanallardaki yayın akışının sınırlamalarını ortadan kaldırmak için daha yenilikli imkanlar elde etmektedirler. İletişim süreçlerinde bir yansıma (feedback) süreci de bulunduğu unutulmamalıdır.

Şeker (2015: 88)’e göre, ayrı bir yönden yayın teknolojilerindeki gelişimin devletlerin askeri alanlarına da etki etmektedir. Dolayısıyla bu durum ülkeler arası ilişkileri değiştirerek yine ortak bir uluslararası kültür oluşmasına yardım etmektedir. Geleneksel yayıncılıkta

izleyici demografisine uygun olarak düzenlenen yayın akışı yerini izleyicinin özel ilgisi doğrultusunda seçim yapabileceği bir çeşitliği bırakmıştır. İzleyicilerin özgürlüğüne kavuşarak, artık kendilerine sunulan içerikle yetinmek zorunda kalmayıp kendi kişisel seçeneklerini belirleyebilecekleri duruma gelmiştir.

İnsanın televizyon karşısındaki konumunu mutlak egemenlik olarak tanımlayan bu yaklaşıma karşın Mutlu'ya göre, televizyonun insanın gündelik yaşantısında rutin sorunlarının çözümünü kolaylaştıran diğer teknolojik araçlardan ayrıldığını iddia etmiştir. Çünkü izleyici ile televizyon arasında zihinsel bir ilişki vardır (akt. Özel, 2015: 4). Toplumlarında televizyon birçok kişi için teknolojinin yaşamı renklendiren bir üründür ve teknolojinin diğer ürünleri gibi insanların emrine sunulmuştur.

Yeni iletişim teknolojilerin yaygınlaşması ve geliştirilmesi Amerika'nın ve diğer Batılı ülkelerin kitle iletişim araçlarının ürettikleri ürünlerin dünya pazarını işgal etmesini yol açmaktadır. Kültür endüstrisinin yoğun bir şekilde geliştirmiş ülkeler, dünyanın hemen hemen tüm ülkelerin kitle iletişim araçlarını beslemektedir. Aynı zamanda ulusal düzeyde kültür yaratıcılığı olarak ister istemez seçilmektedir. Yayın teknolojilerin gelişimi kullanıcılara çeşitli hizmetleri getirmekle beraber kullanıcıların istediği yerde istediği içerikleri alınmasını sağlamaktadır. Bu sebepli yayın teknolojilerindeki imkanı kullanan kitlenin yaşam tarzında değişiklik oluşmaktadır.

2.3. Televizyon Yayıncılığın Geleceği

Bir zamanlar tek kanallı dönemlerde televizyon izlemek için akşamı beklerken şuan istediğimiz yayını istediğimiz yerde ve istediğimiz zaman izlenebilecek durumdayız. Bugünden 30 yıl önce evlerine ilk kez siyah beyaz ekranında tek bir kanallı televizyon alınırken, şimdi yeni iletişim teknolojilerin gelişmelerle televizyon yayıncılığı çeşitli türe sahip olmuş ve internet ağı ortaya çıkmasıyla beraber internet üstünde yapılan çoklu ortamda televizyon yayıncılığı yapılmaya başlamıştır. Günümüzde internet her şeyi olduğu gibi bu platformu da derinden değiştirmiştir. İnternet sayesinde artık yayıncının sunduğu değil, izleyicinin isteğine göre belirlenen bir yayıncılık gündemi var olmaktadır. İnternet erişim olan izleyiciler, Youtube'da istediği konuda videoyu bulup izleyebilecek imkana sahiptir. İlgi alanlarından izleme listeleri oluşturabilmekte ve bunu elindeki telefonu ile bile yapabilmektedir.

Yeni nesil izleyicilerin birçoğu artık televizyon yayınlarını takip etmemekte, kablolu televizyon ve benzer teknolojileri satın almamayı tercih etmektedir. Amerika, televizyon yayıncılığının bu değişimi karşısında dünyadaki trendleri belirlemektedir. Guardian'a göre,

birçok kişi sadece Netflix, Hulu ve Youtube araçlarını kullanarak istedikleri içeriğe erişim sağlamaktadır. Canlı yayınlar günümüzde daha ziyade aktivitelerde, örneğin (Super Bowl) ya da Oscar, Grammy gibi ödül törenleri için tercih edilmektedir (akt. Aydın, 2018). YouTube yöneticisi Robert Kyncl CES 2016 yılında yaptığı bir konuşmada, klasik anlamında yapılan televizyon yayıncılığının 2020 yılında biteceğini açıklamıştır. Çünkü televizyon yayıncılığının bitmesindeki en büyük etken YouTube'dur. ABD'de 2017 yılın ikinci çeyreğinde 600 bin kişi dijital video servislerine geçmek için geleneksel kablolu televizyon anlaşmalarını fesh etmiştir. YouTube'un üst düzey yönetici Kyncl'in analize göre 2020 yılında internet trafiğinin %90'ının video kaynaklı olacağını ve tüm video içeriğinin %75'inin internet kaynaklı olacağını öngörüsünde bulunmuştur (<http://www.dojomedya.com/televizyon-yayinciligi-2020de-bitecek/>, 2019). İnternet yayın sağlayıcısı Netflix'i televizyon yayıncılığının geleceğinin belirlenmesi açısından tanımak gerekmektedir.

Netflix 1997 yılında Reed Hastings ve yazılım yöneticisi Marc Randolph tarafından internet üzerinden film kiralama hizmeti sunmak amacı ile ABD de kurulmuştur. 2005 yılında kullanıcı sayısını 4.2 milyona yükselten şirket, 2007 yılında üyelerin televizyon dizilerini ve filmleri anında kişisel bilgisayarlarında izlemelerini sağlayan yayın özelliğini kullanıma sunmuştur. Netflix için uç fark tanım söz konusudur: Netflix.com sitesinde şirket kendisini "internet televizyonu ağı" olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer tanımda online medya platformu şeklinde geçmektedir. Son tanım olarak da dijital film ve dizi platformu yapılmaktadır. Günümüzde Netflix, 190'dan fazla ülkeden 86 milyonun üzerinde üyesini günde 125 milyon saatten fazla dizi ve film izlediği, kullanıcılarına orjinal diziler, belgeseller ve sinema filmleri sunan dünyanın lider internet televizyonu ağıdır (Kandemir, 2019: 10).

Televizyon yayıncılığının geleceğini düşündüğümüz zaman, yayıncılığının gelecekte tamamen internet üzerinden yapılacağını ve kullanıcılarında tüm yayınlara internet üzerinden ulaşacağını tahmin etmek zor olmamaktadır. Çünkü internet yayıncılığının dinamizmi kullanıcılara özgürlük, özgünlük ve kişiye özellik sağlamaktadır. Daha önceki dönemlerde olduğu gibi geleneksel televizyon yayının sunduğu içerik tüm kitleye hitap etmemektedir. Kullanıcılar ilgi alanlarına göre oluşturdukları bir içerik listesinden seçim yapma hakkına sahip olmakla beraber bu içeriklere istedikleri her an ve her yerde ulaşabilmektedir. Bu özgürlük geleneksel televizyon yayıncılığına vurulmuş en büyük darbedir.

2.4. Televizyon ve Sosyal Etkileşim

Televizyon'un toplum üzerinde hızlı ve kolay bir şekilde kurduğu dünyanın, toplumsal araştırmalarda televizyon üzerine ayrı bir ilgi olmuştur. İnsanların bu araç ile nasıl bir etkileşim içinde oldukları ve televizyonun toplumsal yaşam üzerindeki etkileri üzerine odaklanan çok çeşitli araştırmaların büyük bir kısmında televizyonun bir kitle iletişim teknolojisi olarak masumiyeti üzerine eleştiriler dikkat çekicidir. Günümüzde de devam eden bu eleştirilerin genelinde televizyonun bireyi ve dolayısıyla içinde yaşadığı kültürü biçimlendirdiği, bunu yaparken de yarattığı görsel gerçekliği vurgu yapıldığı görülür. Özel (2015: 3-5)'e göre sayısal teknolojilerdeki gelişmeler videonun çok çeşitli mecralar üzerinden çok yeni araçlar ile izlenmesinin önünü açtığında, bu çeşitlilik içinde televizyon kuruluşları yeni kuralları tanımak ve bu kurallara uyum sağlamak yönünde istekli ya da isteksiz hareket etmek zorunda kalmıştır. Uzun dönem televizyon izleyicisi üzerine yapılan çalışmalarda vurgulandığı gibi aktif izler kitle, ihtiyaçları çerçevesinde ne izleyeceğine karar verirken yine de ritüel bir kullanım ile televizyon ekranına yaklaşmaktadır.

Deniz ve Hülür (2016: 150)'ün anlayışa bakarsak, internet'in getirdiği yükselişi ile birlikte izleme eyleminde birinci sırada olan motivasyonların araçsallaştığı üzerine görüşler artmaktadır. Çağımız geleneksel kitleye daha çok görsel algıya yaslanmaktadır. Aynı zamanda internet ile birlikte kitle iletişimi, bir merkez yerine paylaşılan bir ortamda kendiliğine mesajın içeriğine, zamanına ve hızına karar verilen konuşma temelli iletişime dönüşmüş olduğunu açıklanmaktadır

Daha etkileşimli bir ortam yaratılması amacıyla televizyon kanalları sosyal medya kanallar açarak yeni medya ortamında televizyon yayıncılığının yapısı oluşturulmuştur. Karaduman (2017: 126)'a göre, yeni medya ortamında televizyon yayını izleyicisinin geleneksel medyadaki izleyiciye göre sahip olduğu avantajlar aşağıdaki gibidir:

- ✓ İnternet ortamındaki izleyici televizyon yayınlarıyla ilgili paylaşım yapabilmekte çok sayıda web sayfa, blog ve forumlarda yorum ve gönderi yazabilmektedir.
- ✓ İzleyiciler birbirleriyle televizyon içerikleriyle ilgili diyalog kurarak, yorumlara etkileşim yapabilmektedir.
- ✓ İzleyiciler televizyon içerikleri, yayın zamanına göre olmazsa bile istediği yerde, istediği zamanda erişebilmektedir.
- ✓ İzleyiciler internet ortamında kendi kanallarını oluşturabilmektedir.

Televizyon, her zaman insanlara yalnızca hoşça vakit geçirten, onları düşünmekten, hareket etmekten alıkoyarak dertlerini unutturan ve fark ettirmeden yoran, bundan öteye hiçbir yapıcı, yaptırıcı, üretime yönelik işlevi bulunmayan ama hiçbir zaman da vazgeçilemeyen bir araç olarak evlerimizin ve daha çok da zamanımızın büyük bir bölümünü işgal etmiştir.¹⁰ Ancak günümüzde internet sayesinde kullanıcılara sağladığı bir avantaj ise anında etkileşiminde bulunabilmesidir.

İnternet sitesi ve televizyon arasındaki farkı; internet üzerinde farklı ve çok çeşit amaçlarla oluşturulmuş sayısız içerikte internet sitesi bulunmaktadır. Genel hedef bilgiyi paylaşmak ve ürün tanıtımı yapmak için televizyon yayıncıları kendi hedefleri çerçevesinde hareket edebilmek için, kullanıcıların beğenisine uygun bir sayfa tasarımı yapmaktadırlar. Sosyal etkileşim araçlar; kullanıcıların arasındaki zaman ve aynı mekanda buluşmasına tüm sınırlıkları ortadan kaldırarak, kullanıcıların aynı mekanda buluşmasına önem taşımaktadır. Aynı zamanda bu aracılığıyla farklı yerde olmasına rağmen birçok kişiye ulaşabilmesini sağlamaktadır (Özel: 2015, 54-56).

Geleneksel medyanın geri planda kalmaya başladığı bu dönemde televizyon radyo ve gazete gibi geleneksel iletişim araçlar bile gelişen teknolojiye kayarak internet ortamında bilgi aktarın olanaklarına sağlayabilmektedir. Sosyal etkileşim alanları, tüm kullanıcıların rahat bir şekilde ulaşabileceği kişisel profil oluşturup kullanıcılar kendi aralarında rahatlıkla ilişki kurabilme durumu sağlayan sayısal iletişim ortamlarıdır. Aynı zamanda bireyler, işitsel görsel ya da yazılı içerikler üstünde tartışma grupları oluşturabilmekte ve yeni arkadaş bulma, etkileşim kurabilme imkanı da sağlamaktadır.

¹⁰ Uğurlu, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/sosyal-dokunun-ve-tv-programlariyla-karsilikli-etkilesimi/>, (erişim tarihi: 16.11.2014).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ MEDYA VE TELEVİZYON YAYINCILIĞI ETKİLEŞİMİ

3.1. Yeni Medya

Yeni medyanın diğer adı yeni iletişim ortamlarıdır. Kısaca yeni medyanın tanımı ise geleneksel iletişim araçlarından ayrı duran sayısal televizyon, internet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD ve benzeri sayısal teknolojiler yeni medya olarak tanımlanmaktadır. Yeni medyanın tarihsel gelişimi bakıldığında yeni olmadığı bazı dönemlerde yeni medya olarak adlandırılan ortamların klasik medyalarından türediği görülecektir.

Manovich'in yeni medya bakış açısına göre, yeni medyayı her şeyden önce sayısal formata çevrilen klasik medyum olarak görmektedir. Manovich'e göre yeni medyanın ortaya çıkışı, televizyon ekranlarında yaratılan yeni gerçekliğin bilgisayar verisi haline gelmesiyle oluşmaktadır. Manovich'in bakış açısına göre, grafikler, hareketli görüntüler, sesler, renkler, şekiller, metin ve tüm bunları kapsayan mekanlar bilgisayar ortamına taşındığında ve her biri bir veri (kod) halini aldığı zaman ve mekandan bağımsız bir gerçekliğe dönüşürler geleneksel medya yerini yeni medyaya bırakır (akt. Tokdil, 2018: 169).

Ayketin'e göre, "Yeni medyaya (yeni iletişim ortamları) ilişkin tanımların bir kısmı belli bir teknoloji grubuna yöneldiği üzerinde yoğunlaşırken, diğer bir kısmı da geleneksel medya çevresinde süreç olarak açıklanması gerektiği görüşünde birleşmektedir" (akt. Yengin, 2012: 103).

"Wardrip-friun" ve "Montfort" ise yeni medyayı 6 madde ile açıklamaktadır (<http://www.biakraporu.org/docs/rapor.kisim5.bolum01.pdf>, 15.07.2012):

1. Yeni Medyayı bir internet kültürü olmadığını söylemektedir. Yeni medya ağ iletişim teknolojilerinin yeni kültürel nesnelereyle ilgilenirken, internet kültürü bu konuyla doğrudan ilgilenmemektedir.
2. Yeni medyayı bilgisayar teknolojisinin dağıtım kanalı olarak kullanır.
3. Yeni medyada sayısal veri yazılımlar tarafından kontrol edilir.
4. Yeni medya mevcut kültürel uygulamalarla yazılım uygulamalarının bir karışımıdır.
5. Önceden manuel ya da başka tekniklerle uygulanan algoritmalar bilgisayarlar sayesinde çok hızlı bir şekilde uygulanır.
6. Her yeni modern medya ve iletişim teknolojilerinde, eşlik eden bir estetik yaklaşım vardır-Bu durum her modern medya ve iletişim teknolojisinin kendi 'yeni medya' aşamasından geçtiğini ifade eder.

Thompson'a göre ise yeni medya "Bilgi işlem teknolojisi aracılığıyla yetenekleri artmış, kullanım kolaylaşmış ve ya olası genişletilebilirlik potansiyelini bünyesinde barındıran iletişim araçlarıdır." Thompson'un bakış açısına göre yeni medyanın sürekli olarak bir devrim içerisinde olduğunu söylemektedir (akt. Kırık, 2010a: 50). Yeni medya, internet ve mobil ağlara dayanarak oluşan yeni nesil medya düzenidir. Dijitallik, Hipermetinlilik, etkileşimlilik, modülerlik özellikleri taşıyan ortamları yeni medya olarak nitelendirmektedir. Bu özelliklerin avantajı ise herhangi içeriği kendi elinde taşınabilir bir kağıt parçası yerine sıfır ve birlerden oluşan veriler bulunmaktadır. Yeni medya eski medyanın tekniği ve kullanım şeklini sahiplenmekte ve yeniden biçimlendirmeye çalışmaktadır.

3.1.1. Yeni Medya Kavramı

21. yüzyıl insanlığı yep yeni toplumsal değişim ve yeni bir medeniyetin yapı zamanına getirmiştir. 'Medya' sözcüğü, İngilizcede 'medium' kökenli ise Latince olan bir sözcüktür. Türkçede 'medya' olarak yerleşmektedir. Yeni medya kavramı daha yeni bir kavram olduğu için tanımında literatürde bir birlik sağlanamamış olsa da 20. yüzyılın sonlarında iletişim ve yayıncılık alanında devrim olarak anımlandıran gelişmeler sonucu geniş kitleler kullanımına sunulan ve her zaman yenilemeyi sürdüren araçlar yeni medya, yeni iletişim teknolojileri, yeni medya teknolojileri gibi adlar ile konuşulmaktadır (<http://www.biakraporu.org/docs/rapor.kisim5.bolum01.pdf>, 15.07.2012).

Tablo 3.1 Yanık (2016: 903)'ın yaptığı araştırma sonucunda çıkardığı "Yeni Medya Kavramsal Tipolojisi" tablo olarak verilmektedir

| Kavram | Kaynak |
|--|---|
| Ağ bağlantılı (Networkable): Yeni medya birçok ağ yapısıyla bütünleşebilen ve yakınsamayı mümkün kılar. Dijital (Digital): Yeni medyada tüm içerik dijital olarak akmaktadır. | "Manovich, 2003; Schorr, Schenk ve Campbell, 2003; Flew, 2008; DeFleur ve Dennis, 2010" |
| İnteraktif (Interactive): Yeni medya ağ yapısıyla yakınsamayı destekleyen çok yönlü kanallara sahip olması nedeniyle interaktiftir. | "Flew, 2008; Schivinski ve Dabrowski, 2014; |
| Yakınsamayı destekleyen (Convergence): Yeni medya birçok dijital araç ve medyayı birbirine bağlayan ve yakınsayan dev bir sistemdir. | Manovich, 2003; Schorr, Schenk ve Campbell, 2003" |
| Çok katmanlı bir yapıdadır (multi-layered) | "Dijck, 2013" |

| | |
|--|---|
| <p>Medyalar üstü bir medyadır (Hiper-media): Yeni medya tüm sistemleri dönüştüren medyalar üstü bir medyadır.</p> | <p>“Manovich, 2003; Dimmick, Chen ve Li, 2004; Vela, Martinez ve Reyes, 2012”</p> |
| <p>Herhangi bir cihaz üzerinden ulaşılabilir (Accessible on any-digital device): Yeni medya sistemindeki her cihaz ve içerik farklı cihaz ve ağlar yoluyla ulaşılabilir. Bu yetenek yakınsama yeteneğinden ileri gelmektedir.</p> <p>İstenilen anda ulaşılabilir (On-demand access and Real-time): Yeni medya sistemindeki her cihaza ve içeriğe, yine yakınsama özelliği dolayısıyla, istenilen anda ve gerçek zamanda ulaşılabilir.</p> <p>İçeriğin yaratıcı ve işbirliğiyle yaratılması (Collaborative and creative participation of contributors): Yeni medyalarda içerik tüketicileri tarafından oluşturulmakta ve geliştirilmektedir. Ayrıca içeriğin oluşturulmasında sınırsız formlar sunarak içeriğin yaratıcı şekilde oluşturulmasını desteklemektedir.</p> | <p>“Schivinski ve Dabrowski, 2014”</p> |
| <p>Yalnızca fiziksel ağ bağlantısına dayalı olmayan (Not-only physical): Yeni medya yalnızca fiziksel ağ bağlantılarıyla değil fiziksel olmayan bağlantı modelleriyle (Cloud, DLNA, NFC, Bluetooth, Uydu vs...) de ulaşılabilir olması onu diğer medyalardan ayırmaktadır.</p> | <p>“Yanık, 2014”</p> |
| <p>Çoklu ilişkiler modelini destekler (Many-to-many relationship): Yeni medyalar kişiler arası iletişimdeki (one-to-one) ve kitle iletişim araçlarındaki (one-to-many) yapısındaki ilişkilerin ötesinde (many-to-many) yapısında çoklu ilişkiler modelini destekleyen bir yapıdadır.</p> | <p>“Crosbie, 2002”</p> |
| <p>Sınırı olmayan bir özelliğe sahip (Unrestricted - not standardized): Yeni medyada standart yoktur ve her şey manipüle edilerek sürekli değişir. Yeni medyada hem sistem hem de içerik kontrolsüz (unregulated) bir yapıdadır ve kolaylıkla manipüle edilebilir.</p> | <p>“Schivinski ve Dabrowski, 2014; Flew, 2008; Shapiro, 1999; Manovich, 2003; DeFleur ve Dennis, 2010; Croteau ve Hoynes, 2003”</p> |

Dilmen’e göre, yeni medya kavramı bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda; sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından 1970’lerde ortaya çıkmış bir kavram olduğunu ve 1990’larda müthiş bir hız kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır (akt. Yengin, 2012: 103).

Yeni medya kavramı Altunay (2012: 14) ise şu şekilde açıklamaktadır, “Bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan bireysel kitle iletişim ihtiyaçlarının çift yönlü ve anında gerçekleşmesine olanak tanıyan, kişi ya da kurumların zaman ve mekan sınırı

olmadan farklı iletişim süreçlerini yönetebilmesi için çevirimci kalabilmelerini sağlayan sayısal çağdaş iletişim araç ve ortamlarının tümü” olarak tanımlanmaktadır.

Türkiye’de yeni medya kavramı daha çok yayın radyo ve televizyon tekelinin kalkması, bu alanda özelleşme, yöndeşme gibi eğilimler ve nihai olarak küreselleşmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Türkiye’de 1990’ların başında yeni medyanın en önemli aktörlerinden biri olan internet teknolojisi gelişmeye başlamıştır. İnternette paylaşılan ilk Türkçe yayın 1996 yılında gerçekleşen Aktüel dergisinin yayınıdır. Bunu aynı sene içinde Zaman gazetesi ve 1997 yılında Miliyet, Hürriyet ve Sabah gibi önde gelen medya grupları takip etmiştir (Basım, 2002: 15).

3.1.2. Yeni Medya ile Birlikte Literatüre Giren Prensipleri ve Temel Nitelikleri

Yeni medyaların özelliklerine veya prensiplerine dair Manovich’in sunduğu kalıpların dışına çıkan hiç değinilmemiş orijinal tespitlerde vardır. Manovich’in prensiplere göre yeni medya beş temel prensipten oluşmaktadır; “Sayısal Temsil (Numerial Representation), Modülerlik (Modularity), Otomasyon (Automatşon), Değişkenlik (Variability) ve Kod Çevirimi (Transcoding)” olarak açıklamaktadır. (akt. Yengin, 2012: 105-106). Bunlar görüntünün bilgisayar ekranlarında yazılım haline gelmesini, sayısız ekran olarak çoğalmasını, mekanik (insandan bağımsız) bir süreç haline gelmesini ve birey ile bilgisayar ortamı arasındaki iletişim dilini ifade eder. Yeni medya, “hızlı ve etkileşimli yapısı dolayısıyla, coğrafi uzaklıkları anlamsızlaştıran ve birtakım bağımsız iletişim yöntemlerini birbirleriyle ilintilendiren ve tamamen dönüştüren yeni iletişim teknolojileri” biçimindedir (https://www.academia.edu/37648263/Yeni_Medya_Notları).

Manovich’in yeni medyaların beş temel prensipler şu şekildedir (<https://www.appleuzmani.net/appletv-nedir-appletv-hakkında-merak-edilenler/>):

“Sayısal temsil”, ile ifade edilmek istenen olgu yeni medyanın matematiksel olarak tanımlanabilmektedir. Bir anlamında yeni medya ortamı sayısal kodlardan, matematiksel simge ve algoritmalardan oluşmakta ve yeni ortamdaki bütün veriler sayılabilir ve programlanabilir bir hale gelerek daha tutarlı davranmaktadır.

“Modülerlik”, yeni medyanın ortaya konulmuş şekli ile bağlantılı olan diğer bir özelliktir. Manovich’e göre görüntü, ses, şekil veya davranış olan medya elemanları farklı örneklerin koleksiyonları olarak temsil edilmektedir (pikseller, poligonlar, vokseller, nitelikler, yazarlar).

“Otomasyon”, yeni medyanın kullanıcı olmadan üretebildikleri anlamına gelmektedir. Örneğin, “Hollywood filmlerinde kuş sürüleri, karınca koloileri ve insan kalabalıkları yazılım tarafından otomatik olarak üretebilmektedir.”

“Değişkenlik”, yeni medya nesnesinin sonsuz sayıda uyarlamasının olabileceğine işaret etmektedir. Mevcut nesne birden çok şekilli olabilmektedir ve eski medya yazılı-görsel-işitsel öğeleri manuel bir şekilde birleştiren insan unsurunu içermektedir.

“Kod çevrimi”, yeni medyanın iki temel kavramını temsil etmektedir. Sosyal katman ve bilgisayar katmanıdır. Yeni medya ortamında formatlar arası geçişler mümkündür ve aynı zamanda farklı formatlar bir anda olabilmektedir. Böylece tarihte ilk kez insan iletişimin yazılı, sözlü, görsel-işitsel biçimlerini aynı sistem içinde bütünleştiren bir hipertext ve meta-dil oluşmaktadır.

Gökçe’ye göre yeni medyanın temel nitelikleri ise aşağıdaki gibi sıralamaktadır (https://www.academia.edu/30704057/Yeni_Medya_Kavrami_ve_Toplumsal_Sosyalleşme_Araci: 2017):

1. “Sayısallaşma”
2. “Farklı medyaların yöneşmesi”
3. “Etkileşim”
4. “İnternetin kitle iletişimindeki ayrılması”
5. “Kullanıcının içeriği etkilemedeki rolü”
6. “Toplumsal kontrolün azalması”
7. “Asenkron iletişim”

İletişim teknolojilerin değişmesini ve yeniden şekillenmesini sağlayan yeni medya ve onun temel özelliklerden bahsedersen, Everet M.Rogers’a göre etkileşim, kitlesizleştirme, eşzamansızlık denen üç temel özelliği olduğunu söylemektedir (akt. Geray, 2003: 18):

- ✓ Etkileşim (Interaction): “İletişim sürecinde etkileşim varlığına gerek duyulmaktadır. Bu sayede hem alıcı hem de verici birbirinden etkilenmektedir.”
- ✓ Kitlesizleştirme (Demassification): “Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilmektedir. Bu sayede herkese farklı mesajlar gönderilebilmektedir.”
- ✓ Eşzamansızlık (Asenkron) : “Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler. Aynı anda olan gerekliliğini ortadan kaldırırlar.”

Yeni medya bireylere ya da belirli gruplara özel veya genel mesajlar gönderme-alma, bunlara vereceği yanıtlar için düşünme, zamanı ve yeni seçme imkanı vermenin yanı sıra, mesaj değişimi sağlama, aynı mesaj değişik kişi ya da gruplara gönderme gibi önemli özelliklere sahiptir (Törenli, 2005: 160). Yeni medya sadece profesyonellerden oluşan bir medya ortamı değildir. Sadece profesyoneller üzerinden düşündüğümüzde, mesleği uygularken ortaya konacak belirli prensipleri belirlemek yeterli olacaktır. Ancak yeni medya ortamı bu ortamda varolan bütün bireyleri kapsadığında daha geniş kapsamlı bir etik değerlendirme yapmak gerekir. Etkileşimin en üst düzeyde olduğu kitle iletişim araçlarının hepsidir. Bir anlamında buna çoklu ortam denilmektedir ve görüntü-ses-metin gibi öğeler yeni medya ortamlarında bir arada bulunabilmektedir.

3.1.2.1. Karşılıklı Etkileşim

Yeni medya ile ortaya çıkan etkileşim, yeni medyanın ana karakteri olarak görünmektedir. Aktaş'a göre, etkileşimi yeni medyadaki 'yeni' kavramına asıl atfedilen özellik olduğunu açıklanmaktadır (akt. Yengin: 2012: 106). İletişim sürecinde ilerleyen teknik gelişmelerle alıcının, verici olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü artırabilmesi etkileşimdir. Alıcı ve verici arasındaki kanalda etkileşime olanak veren bir kanal vardır. Bu özellik, geleneksel iletişim araçların hiçbirinde herhangi bir yeni araca ihtiyaç duyulmadan yoktur. Yeni Medya, kullanıcıyı sistemle etkileşim halinde olmaya teşvik eder ve kullanıcılar-enformasyon üreticileri arasında çevrimci ortamda etkileşimli bağlantılar sağlar.

Etkileşim, yeni medyada 3 şekilde gerçekleşmektedir. Birey-Birey Etkileşimi, Birey-Kitle Etkileşimi son olarak Birey Teknoloji İçerik Etkileşimi olarak yeni medyada yer almaktadır (İspir vd.,2013: 19):

Birey-Birey Etkileşimi: İletişim teknolojisi aracılığıyla birbirlerinden zaman ve uzam bakımından uzak olan iki bireyin sözsüz, sözlü, yazılı veya görüntülü bir iletişim sürecini gerçekleştirmektedir.

Birey-Kitle Etkileşimi: Kullanılan iletişim teknolojinin imkan verdiği ölçüler doğrultusunda, zaman ve uzam farkı gözetmeksizin bireylerin iletişim sürecini yönlendirme olanağına sahip olduğu etkileşim türüdür. İletiyi alan bireylerin verdiği geribildirim doğrultusunda iletişim süreci yönlendirilmektedir.

Birey Teknoloji İçerik Etkileşimi: Bireyin iletişim teknolojisi ile etkileşimini tanımlamaktadır. Birey iletişim teknolojisinin içeriğini kendi istekleri, gereksinimleri beklentileri ve ilgileri doğrultusunda yönlendirmektedir.

Şahin'a göre, karşılıklı etkileşim yeteneğinin artması ile birlikte, kitle iletişiminin tek yönlü akışı eskilerde kalmaktadır. Yeni iletişim teknolojiler alıcıya verici ile doğrudan ilişki kurma ve üretilen mesajı anında etkileme imkanı vermektedir (akt. Yengin, 2012: 106-107).

Tablo 3.2 Kullanım alanlara göre, tek yönlü ve çift yönlü karışıklı etkileşimli teknolojiler (Aydoğan, 2009:47-48)

| Çift Yönlü Etkileşimli Teknolojiler | Tek Yönlü Etkileşimli Teknolojiler |
|---|---|
| “Kuşşmalı Konferans” | “Teyp, Kaset” |
| “Kuşşmalı Grafıksel Konferans” | “CD-ROM” |
| “Bülten Tahtası Sistem” | “Bilgisayar Destekli Eğitim” |
| “E-mail Yoluyla Bilgisayarlı Konferans” | “Lazer Disk Tek Yönlü Konferans” |
| “Konferans Amaçlı Yazılım Yoluyla Bilgisayarlı Konferans” | “Basılı Materyaller” |
| “Masaüstü Video Konferans” | “Radyo” |
| “İnternet Tabanlı Masaüstü Video Konferans” | “Televizyon” |
| “İnternet Tabanlı Eş Zamanlı Metinsel Konferans” | “Video Kaset” |
| “Çift Yönlü Video Konferans” | “Web Tabanlı Etkileşimli WWW” |
| “Kuşşmalı Mektup” | “Sanal Gerçeklik” |

İletişim bilimci Carrie Heeter'in çalışmış etkileşim tanımı, medyanın özelliklerinin etkileşimli iletişime izin verdiği temeline dayanmaktadır. Heeter'e göre, “Etkileşim, var olan seçeneklerin karmaşıklığı, kullanıcının enformasyon ulaşmak için gösterdiği çaba, kullanıcıya cevap verme, enformasyon kullanımının izlenmesi, kullanıcıya sağlanan enformasyon ekleme kolaylığı ve kullanıcılar arasında kişiler arası iletişim kurma kolaylığı içeren çok boyutlu bir kavramdır” (akt. Aktaş, 2007: 34). Etkileşim, kullanıcıların kendilerine sunulan enformasyona ilişkin kendi görüş ve düşüncelerini ifade edebilmelerine olanak tanıyan ve iletişimde çift yönlüğü saylayan bir özelliktir.

3.1.2.2. Eşzamansızlık

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerin gelişmesiyle beraber kullanıcı istediği bir zaman mesaj gönderme veya alma özelliklerini aktif bir şekilde kullanabilmektedir. Yeni medya bilginin eşzamanlı olarak karşılıklı iletimi zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır.

Eşzamansızlık ile iletişim araçlarında birey bilgiye erişim, bilgiyi alma ve iletme anlamında yeni medya ile daha da özgürleşmiştir.

Bir ağ içindeki veya ağlar arasındaki telekomünikasyon sinyallerinde asenkron bir sinyal, başka bir sinyalden farklı bir saat hızında iletilen sinyaldir. (Plesiochronous) sinyalleri neredeyse tamamen senkronizasyonda değildir - ve onları ayarlamak için bir yöntem kullanılır ve senkron sinyalleri aynı saat hızında çalışan sinyallerdir. Bilgisayar programlarında eşzamansız işlem, bir işlemin diğer işlemlerden bağımsız olarak işlem yaptığı anlamına gelirken eşzamanlı işlem, işlemin yalnızca başka bir işlemin tamamlanmasının veya işlemin durdurulmasının bir sonucu olarak gerçekleşmesi anlamına gelir. Senkron protokolü kullanabilecek tipik bir aktivite, dosyaların bir noktadan diğerine iletilmesi olacaktır. Her bir iletim alındığında, başarıyı veya tekrar gönderme gereğini belirten bir cevap döndürülür. Art arda gelen her veri iletimi, yeni bir iletinin başlatılmasından önce önceki iletme bir yanıt gerektirir.¹¹

Kullanıcı ağ bağlantısı olan bilgisayar aracılığıyla bireyler her hangi bir içerik erişimini arşiv kayıtlarına ulaşarak elde edebilmektedir. Dolayısıyla internette yer alan bir bilgiye erişim, bilginin yayınlandığı tarihte olmak durumunda değildir. İnternet kullanıcı günlük gazeteleri okuyabildiği gibi, bir yıl önceki haberlere makalelere rahatlıkla erişim sağlamaktadır. Bilgisayar tabanlı teknolojilerde bilginin depolanma sorunun olmaması eşzamansız olabilme özelliğini desteklemektedir (İspir vd., 2013: 20).

Eşzamansızlık, yeni medya kavramı toplum yerine bir kişiyi ön plana çıkararak bir düşüncenin ürünüdür. Başka bir açıdan iletişim teknolojilerinin ve alıcı ile verici arasında vericiden alıcıya doğru tek yönlü bir ilişkinin var olduğu geleneksel medya kavramının yerini bireysel tercihlerin ön plana çıktığı, tek bir merkezde toplandığı alıcı ve vericinin tek bir bireyde bütünselleşebildiği yeni medya anlayışı taşımaktadır (Yurtseven'den akt. Aydoğan, 2009: 50). Mobil iletişimde olan gelişmelerin sonucu hareket halindeyken email alıp verebilir ve interette gezinti yapabilir. Yayın ise, Her zaman durmadan ilerleyen İPTV, HDTV, Video On Demand gibi teknoloji sayesinde birey yayın akışına bağlı olmadan, isdediği içerikleri istediği saatte alabilme farklı lokasyondan izleyebilecek hakkına sahip olma şansı vardır.

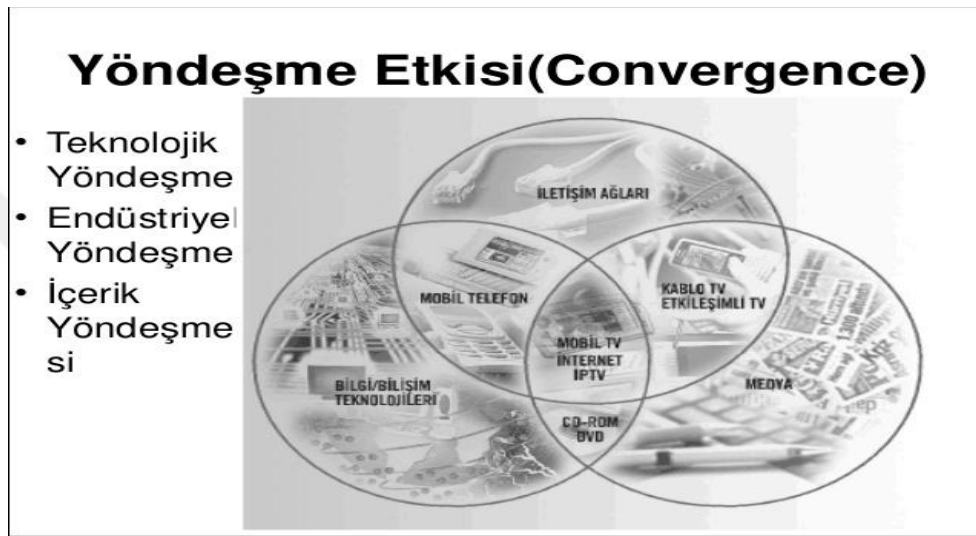
3.1.2.3. Yöndeşme (Yakınsama)

ITU, yakınsamayı “geçmişte ayrı teknoloji, piyasa ya da politikalarla tanımlanmış endüstri yapılarını bir araya getiren (entegre eden) teknolojik, hukuki, pazara ilişkin ya da düzenleyici kapasite” olarak tanımlanmaktadır. “Yakınsama, Sayısallaşma ve geniş bant

¹¹ Rouse, <https://searchnetworking.techtarget.com/definition/asynchronous>, (erişim tarihi: 2006)

şebekelerinin ortaya çıkması dolayısıyla, telekomünikasyon, radyo-tv yayıncılığı ve bilişim sektörleri arasındaki teknik ve düzenleyici sınırların, bulanık bir hal alması ya da belirsizleşmesi olarak tanımlanabilir” (Güngör vd., 2009: 9).

Aydoğan (2009: 51)’a göre, yakınsama ve yöndeşme ise çeşitli teknolojik, ekonomik ve toplumsal gelişmeler sonucu kitle iletişimi, telekomünikasyon olarak da tanımlanan iki nokta arasındaki iletişim, veri iletişimi gibi çeşitli iletişim biçimleri giderek birbirine dönüşmekte ve aralarındaki farklılık yok olmaktadır.



Şekil 3.1 Yöndeşme Etkisi (Sütçü, <https://cemsutcu.wordpress.com/2013/05/16/sosyal-medya-ve-sosyal-ticaret/> 16.05.2013)

OECD tarafından tanımlanan yakınsama seviyeleri şebekelerin, hizmetlerin, piyasa, kurumsal, cihaz, kullanıcı açısından yakınsama olarak seviye koymaktadır (akt. Ak, 2013: 42):

Şebekelerin Yakınsaması: İP tabanlı geniş bant şebekelere geçişin bir sonucudur.

Hizmetlerin Yakınsaması: Ağ tabanlı uygulamalara erişim ve geleneksel veya yeni katma değerli hizmetlerin çok çeşitli cihazlar yoluyla sunulmasını içermektedir.

Piyasa Yakınsaması: Ayrı pazarlarla kabul edilen bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve medyanın bir araya gelmesidir.

Kurumsal Yakınsama: Yayıncılık ve telekomünikasyon düzenlemeleri arasında meydana gelmektedir.

Cihaz Yakınsaması: Cihazlara bugün bir mikroişlemci, ekran , bellek, giriş cihazı ve şebeke bağlantısı içermekte ve birçok iletişim çevrini sağlamaktadır.

Kullanıcı Açısından Yakınsama: Son kullanıcılar için telekomünikasyon, medya ve bilgisayar teknolojileri için tek bir ara yüz sağlanmasıdır.

Kıbardan, yöndeşme (yakınsama) sürecinin iletişim aşamaları üç şekilde sıralamaktadır (akt. Çatak, 2015: 68):

- ✓ Teknik Süreçte Yöndeşme (Yakınsama): “Santaller, uydular, kablo kanalları, arayüzler ve direkler gibi kaynakların şebeke servisinde paylaşımı olarak tanımlanabilir.”
- ✓ İşlevsel Süreçte Yöndeşme (Yakınsama): “Veri yayıncılığı (data broadcasting), sesli yanıt sistemi (audiotex) gibi yeni hibrid hizmetlerin gelişmesi ya da yayıncılık ve telekomünikasyon sektörlerinin işlevlerine ilişkin algıdaki değişim olarak tanımlanabilir.”
- ✓ Kurumsal Süreçte Yöndeşme (Yakınsama): “Telekomünikasyon ve yayıncılık altyapılarının aynı ana şirket grubunun mülkiyetinde olması ya da aynı şirket tarafından telekomünikasyon ve yayıncılık hizmetlerinin birlikte sağlanmasını ifade etmektedir.”

OECD ise yakınsamayı “geleneksel dikey silo mimarisinden, diğer bir ifadeyle her bir hizmetin belirli bir şebeke (mobil, sabit, kablo TV, İP) üzerinden verildiği bir tapıdan, tüm iletişim hizmetlerinin çeşitli şebekeler üzerinden kopukluk olmadan ve birçok platform üzerinden interaktif bir şekilde verilmesine doğru geçiş” (akt. Ak, 2013:43). Yöndeşme’ye ait özelliklerinden biri sayısal yayıncılıktır. Örneğin Digitürk ve D-Smart yayınlarda geleneksel radyo ve televizyon yayınlara ulaşabilmektedir. Başka bir imkanı ise ödeme yaparak önerilen bir paket içinde istediği içeriği izleyebilmesini sağlamaktadır.

3.1.2.4. Kitlesizleşme (Bireyselleşme)

Geleneksel iletişim araçları yeni medya araçlara göre, kitle iletişiminde izin veren ya da doğrudan bireylerarası iletişimine izin veren bir teknolojidir. Ama yeni medya olarak tanımladığımız ortamlar büyük bir kullanıcı kitle arasından, bireye özel ileti gönderme ve alma yetisine sahiptir. Geleneksel medya ile gönderilen iletiler tüm izleyici okuyucu dinleyici kitlesini kapsayacak şekilde gönderilirken, yeni medya ile kitlede yer alan bireylere özel mesaj gönderme olanağı gelişmiştir (İspir vd., 2013: 19).

Aydoğan (2009: 53)’a göre, “Yeni iletişim teknolojileri ile iletişim süreci büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapabildiğini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir”.

Yeni iletişim teknolojileri kullanarak bir kişinin tercihler ve beğenilerine önem verilerek daha spesifik bir yayıncılık anlayışının benimsenmesi durumu oluşmuştur. İnsanlar çok sayıda platform aboneliği izleyici içerisinde bizzat isminize gönderilmiş bir hatırlatma ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu hatırlatma mesajı bir yönden kullanıcılara kendiyi özel hissetmesini sağlarken, diğer yönden baktığımızda hayatı daha kolaylaştırmaktadır. Çok kurumsallaşmış birimler tarafından bizim şahsımıza gönderilen iletilere günlük hayatımızda defalarca maruz kalmaktayız (İspir vd., 2013: 19).

Ak (2013: 44)'a göre yeni medyada seslenen kitlenin özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- ✓ İzleyici gruplara ayrılmıştır. Yalnızca belli bir gruba seslenilmektedir.
- ✓ İzleyici belli kümelerden oluşan benzer niteliklere sahip bireylerden oluşmaktadır.
- ✓ İzleyici belli bir kimliğe sahiptir.
- ✓ Kitle iletişim özeldir.

Bireyselleşme ile birlikte yeni medyanın kapsamına giren radyo ve televizyon yayınlarının içerikleri de değişimde bulunmaktadır. Artık tematik kanallar kurulmuş ve sadece belli bir konuda yayınlar yapılmaya başlanılmıştır. Örneğin haber, reklam, belgesel, spor, müzik v.b. gibi temalarda yayınlar yapılmaktadır. Aynı zamanda tüm dünya tarafından izlenebilen kanallar da vardır ve ticari yayın kuruluşları bu kanalları bünyelerine almakta ve abonelik sistem ile ekonomik kazanç elde etmektedir (Kırık, 2010b: 56).

Bireyselleşme olgusunun olumlu olduğu kadar olumsuz yanları da vardır. Küreselleşme ile birlikte insanlar yalnızlaşmaya başlamış bu da dayanışma ve yardımlaşma gibi duyguları ortadan kaldırmaktadır. Bu nedenle de yabancılaşma diye nitelendirilen bir olgunun ön plana çıktığı görülmektedir ve ekonomik alanda da aynı olmaktadır.

3.1.3. İnternet Temel Yapısı ve Öğeleri

İnternet sözcüğü-international network, İngilizce'de uluslararası ağ anlamına gelen sözcüklerinin birleştirilmesinden oluşmaktadır. Bu ağın çekirdeğinde birbirine yüksek hızlı bağlantılarla bağlı, sürekli çalışır haldeki bilgisayarlar (sunucular) vardır. Bu bilgisayarların/sunucuların birbirileri ile çoklu bağlantılarından bu ağ oluşmuştur.

İnternet, 20. yüzyılın son otuz yılında günümüze gelmesi ile her güne gelişen, “askeri strateji, bilimin büyük işbirliği, teknolojik girişimcilik ve kültürel karşıt yeniliğin benzersiz” bir bileşimin ürünüdür (Castells'den akt. Aktaş, 2007: 31). İnternetin temellerini, ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu (DARPA-Defense Advanced

Research Project Agency) kadar uzanacak gelişmelerin başlangıç noktası ARPA ajansının kurulmasına yol açmıştır. Amerikan Savunma Bakanlığı'na bağlı ARPA ajansı, başlangıçta, uzaya uydu fırlatmış Sovyetler Birliği'nden gelebilecek nükleer bir saldırı karşısında Amerika'yı korumak ve ileri düzey teknolojik araştırmalar yapmak amacıyla kurulmuştur (Işık, 2007: 10).

Dinler'e göre, "Bir başka deyişle bilgisayar ağlarının ağı (network) olarak tanımlanan internet, geniş anlamıyla bilgisayar ağlarının birbirine bağlanmasıyla oluşan ve böylece tüm dünyayı birbirine bağlayan çok büyük bir internet ağıdır" (akt. Bulunmaz, 2016: 24).

Herkesin, her yerde, zaman ve mekan sınırı olmadan eşit şartlarda var olduğu bir yer olarak da algılanabilmektedir. İnternet bütün bilgisayarların birbirine telefon hatları, uydu, kablo vb bağlantılar ile birbirine bağlanarak oluşturdukları sanal ağ'a verile addır. Buna dahil olan kullanıcılar, kişisel bilgisayarlarından her türlü ses, yazı ve görüntüyü bağlı oldukları ağ sayesinde birbirilerine rahatlıkla gönderip iletişime geçebilmektedir.

İnternet, sunduğu bilgiye erişim imkanları ile başta eğitim olmak üzere, siyaset, kültür, endüstri gibi pek çok alana farklılık kazandırmaktadır. İnternet kullanıcılarına, çeşitli etkileşim olanakları ve bilgiye kolay ulaşma olanakları öğretim sürecinde sürekli yenilenen bir mecrayı sunmaktadır (Özel, 2015: 42). İnternet birçok öğenin birleşmesiyle oluşmuştur. Bu öğelerin bir kısmı donanım öğeleri olarak ortaya çıkarken bir kısmı da yazılım öğelerine, protokoller, e-posta yazılımları, eş zamanlı sohbet yazılımları gibi yazılımlardan oluşmaktadır.

KMK Blog sitesinden 2015 yılında yaptığı İnternetin teknik yapısı, İnternet oluşumu ve çeşitleri şu şekilde sıralanmıştır (<https://blog.kmk.net.tr/internetin-tanimi>, 10.11.2015):

1. LAN (Local Area Network): LAN'larda temel özellik sistemlerin aynı ortamda veya birbirlerine yakın mesafede olmalarıdır. Aynı ortamdaki örneğin bir ofis içerisindeki birkaç bilgisayar Ethernet yardımıyla birbirine bağlanmaktadır.
2. Kampüs Ağı: LAN ile benzer özelliklere sahiptir. Farkı daha uzak mesafe gereksinimi ve birden çok LAN'ı içerebilmesidir.
3. WAN (Wide Area Network): WAN bağlantısı birbirinden çok uzakta olan kampüs türü ağları ve LAN'ları birbirine bağlar.
4. Uzak Bağlantı: Tek bir bilgisayarın veya küçük bir ofise bulunan bilgisayarların merkezi bir yere bağlanmasıdır. Örneğin evlerde yapılan İnternet bağlantısı bir uzak bağlantıdır.

İnternetin toplumsal ilişkiler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri oldukça fazla bulunmaktadır. Teknolojik iletişimsürekli olarak gelişmesi, yenilenmesiyle birlikte bireylerin yaşamlarına kattığı kolaylıklar, olumlu, artı yönler, kazanılan hız, sosyal paylaşımlar, anında alınan geribildirimler, çağımızın yadsınamayacak bir eylemi kuşkusuz. Sanal iletişim ile birlikte sanal benliklerin, sanal kimliklerin ortaya çıkmaları, söz konusu iletişim biçimde oldukça farklı bir yön vermektedir (Yengin, 2012: 281).

Bilgisayar ağı bilgisayarların belirli bir protokol altında iletişimde bulunmasını sağlayan sistemdir. Ağ üzerindeki bilgisayarlar birbirlerinden çok uzakta olsalar bile aynı protokol sayesinde karşılıklı çalışabilirler. İnternet'in diğer özelliği de belirli bir sahibinin olmayışıdır. İnternet sitesinde belirli bir konuda bilgi amacıyla kullanılmakta ve verilere ulaşılabilme olanağı ve elde edilen verilerin doğruluğu ve güncelliği önem kazanmaktadır.

3.1.4. Yeni Medyanın Getirdiği Olanaklar ve Riskler

Her medyada olduğu gibi yeni medyanın birçok avantajı vardır. Aynı zamanda bazı ciddi riskleri de bulunmaktadır. “Dijital kodlama sistemine” temellenen, “hipermetinlilik” ve “modülerlik” özelliklerini taşıyan, “yüksek hızda etkileşimin gerçekleştiği (bireylerin aktif olduğu)” iletişim alan olan yeni medya, geleneksel medyayla karşı karşıya geldiğinde zaman ve yaşamımıza fark yaratmaya başlamıştır (Yengin, 2012: 128).

Günümüzde hızla gelişen teknolojiye çok sayıda kişiden çok sayıda kişiye giden interaktif mesajların çok-modlu değiş tokuşunu içeren yatay iletişim ağlarını kapsayan küresel ağ iletişimin temelinde yer almış durumdadır. Çoklu medya formlarını bir araya getiren internet mecrası dünyanın temel bilgi kaynağı niteliğindedir (Castels'den akt. Karaduman, 2019: 691).

Kullanıcılar, yeni medyada olanaklardan faydalanmak için kişisel verileri koruma ve dikkatli olma, herhangi kandırma durumuna karşı fark edebilmesi söz konusudur. Dolayısıyla olanaklara karşı riskler de çok etki yapabilmektedir.

Yeni Medyanın yansıttığı risklerde çocuklar çok etkilenmektedir. Bununla ilgili Livingstone ve Brake şöyle açıklanmaktadır, “Dünya çağında çocuklar, özellikle de ergenler ve genç insanlar tarafından hızla benimsenen sosyal ağ sitelerinin insanın kendisini sunmasına, yeni şeyler öğrenmesine, geniş geniş ağda ilişkiler kurmasına, kendi öznelliğini ve mahremiyetini yönetmesine olanak tanımaktadır” (akt. Karaduman, 2019: 693). Yeni medyada, kullanıcılara olanaklardan daha fazla risk bulunabilmektedir.

Tablo 3.3 Gökçe'ye göre, Yeni Medyanın Olanakları ve Riskleri kısaca maddeler halinde verilmiştir (https://www.academia.edu/30704057/Yeni_Medya_Kavrami_ve_Toplumsal_Sosyalleşme_Aracı)

| Olanaklar | Riskler |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Küresel enformasyona erişim • Eğitim kaynakları • Eski ve yeni arkadaşlar için toplumsal ağların kurulması • Eğlence, oyunlar • Kullanıcı türevli içerik üretimi • Yurttaş katılımı/ siyasal katılım • Kimliğin ifadesinde mahremiyet (anonimlik) • Topluluklarla bağlar/aktivizm • Teknoloji uzmanlığı ve okuryazarlığı • Kariyer gelişimi veya istihdam • Kişisel/sağlık/cinselliğe dönük tavsiye • Uzman grupları ve fan sitelerinin mevcudiyeti • Uzaktakilerle deneyim paylaşımı | <ul style="list-style-type: none"> • Yasadışı içerik • Pedofillerin ve yabancıların varlığı • Aşırı veya cinsel şiddet • Diğer zararlı veya saldırgan içerikler • İrkçı/nefret söylemi ve etkinlikleri • Reklam/aşırı ticari ikna • Tarafli/yanlış enformasyon (tavsiye, sağlık konusunda) • Kişisel bilginin istismarı/veri eşleştirmesi • Siberkabadayılık/siber zorbalık, siber taciz • Kumar, finansal suçlar • Kendine zarar (intihar, anoreksiya, vd.) vermeye teşvik • Mahremiyetin ihlali ve dijital gözetim • Yasadışı etkinlikler (korsanlık, dosya yükleme) |

Karaduman (2019: 693)'a göre, çağımızda etkileşimde olduğu risklerin nefret söylemi yeni medya ortamında oldukça kolay üretilmektedir. İnsan karşılıklı iletişimde kullanmayacak söylemi internet ortamında rahatlıkla söyleyebilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya kullanımı üzerine yapılan çalışmalar, olanaklara ulaşabilen çocukların daha fazla risk ile karşı karşıya kalmış durumda olduğunu göstermektedir.

Yeni medya, sosyal ve hedonik ihtiyaçları karşılayan bir sistem haline dönüşmüştür. Yeni Medyanın getirdiği olanaklar, insanların iş yapma, çalışma, eğlenme ve düşünme yöntemlerini, yaşam biçimlerini ve dolayısıyla arz-talep yapısını tamamen değiştirmektedir. Yeni medyanın gelişi kullanıcılara bir yandan olanak getirdiği gibi bir yandan çok risk taşımaktadır.

3.1.5. Yeni Medyanın Geleneksel Medya Üzerine Etkileri

Yeni medya, kullanıcıya göre sahip olduğu teknolojik altyapısını düzenlenebilirliği özelliği taşımaktadır. Kullanıcıyı da işin içine katarak çift taraflı bir iletişimi sağlaması ve

geleneksel medyadan ayrı olarak zaman ve mekan kavramını aşmış olması gibi ayrıcalıklar sayesinde toplumun birçok kesimi tarafından hızlı bir şekilde benimsenmiş ve kullanılmaya başlanmıştır. Yeni medyanın ortaya çıkışı geleneksel medya aracının kullanım oranını düşürmüştür ve dolayısıyla bu araçların maddi olarak zayıflaması durumunu ortaya çıkarmıştır. Özellikle birçok basılı medya aracı faaliyetlerini sonlandırmıştır. Yeni medya ile geleneksel medya arasındaki bazı kullanım farklılıklarına bakıldığında yeni medyanın bireylere ve toplumlara çok daha geniş bir özgürlük sağladığı söylenebilmektedir (Tokatlı, 2016: 880).

Yeni medya dolayısıyla da sosyal medyanın gelişimi, sahip olduğu teknolojik özellikleri nedeniyle geleneksel medyaya göre daha hızlı olmuştur. Yeni medyanın geleneksel medyaya göre arşivlemenin daha kolay yapılması bir avantaj olarak sayılmaktadır. Kullanıcılar geçmişteki herhangi bir habere hızlı ve kolay ulaşabilme şansımız daha artmıştır. Çok sayıda programlar ile bu dosyaları kaydedip, uzun ömürlü kılabilmesi mümkündür.

Yeni medyanın kurumlar açısından geleneksel medyaya cazip gelmesinin başka bir sebebi olarak anlık müdahale imkanı sunması verilebilir. Geleneksel medya içerisinde kurumlar, tasarladığı bir gazete reklamını veya televizyon reklamını yayına sürdükten sonra değiştirememektedir. Geleneksel medya, yeni medyanın çeşitli avantajları ve kendisi üzerinde kurduğu etkisi baskıya karşın durabilmiş olmanın gerçekliklerini altyapının sağlanması ve şu an için başka bir alternatifin gözükmemesi noktasında anlamlandırılmalıdır (Bulunmaz, 2016: 28-29).

Jon Nuttall'a göre, "Sık sık geniş bir ufka yayılmış yeni ahlaki sorunlarla (ya da en azından, yeni bir kılığa bürünmüş bildik ahlaki sorunlarla) karşılaşıyoruz ama bu sorunlara yanıt vermemizi sağlayacak nitelikte bir çerçeveden yoksunuz hala. Bir çerçevenin yokluğu sıklıkla bizi böylesi sorunları çözmek yerine göz ardı etmeye sevk ediyor, bu sorunlar çok sık aşırı basitleştirilmiş biçimde dile getirilirler, çünkü onların karmaşıklığını kavrayacak entelektüel bir aygıtımız yoktur."(akt. Yengin, 2012: 239).

Yeni medyanın geleneksel medyanın üzerine kurduğu hakimiyetin geçici ya da kalıcı olup olmadığını profesyonel ve akademisyen tarafından tartışılmakta ve her iki medya'nın da birbirini desteklediği belli olduğunu açıklamaktadır (Yanık, 2016: 901). Yeni medya ve araçların, geleneksel medyanın birçok alandaki tekeline son verdiği söylemek mümkündür. Dolayısıyla kurumlar açısından yeni medyayı doğru bir şekilde kullanıldığında etkili bir iletişim metodu haline gelmektedir. Toplumun medya kullanımını baktığımızda genel kitlenin genç insanlar, ergenler, orta yaş grubundaki insanlar daha çok yeni medya etkileşimindedir.

3.1.5.1. Yeni Medya ve Geleneksel Medya Farkları

Yeni medya ve geleneksel medya arasındaki farklılıklarında en önemli bir kriteri maliyettir. Yeni medya'nın harcanan miktar geleneksel medya ile karşılaştırılacaksa çok daha düşüktür. Geleneksel medyanın kitle ayıdır ve özelleştirilmez. Fakat yeni medyada hedef kitle belirlenebilir ve kitleye uygun içerik sağlanarak elde tutulabilmektedir.

Yeni medyanın geleneksel medyadan ayıran yeni olarak tanımlanmasında farklılaşan özellikleri şu şekildedir (Lister vd.'den akt. Yengin, 2012: 14-15):

- ✓ Yeni metinsel deneyimler; zevk, eğlence ve medya tüketim kalıpları (bilgisayar oyunları, simülasyonlar, film efektleri) için yeni türler ve yeni medya metinleri.
- ✓ Dünyayı temsil etmenin yeni yolları; yeni temsili olanakları ve deneyimleri (üçboyutlu sanal ortamlar, ekran tabanlı interaktif multimedya) sunan ve her zaman açıkça tanımlanamamış medya.
- ✓ Özneler (kullanıcılar ve tüketiciler) ve medya teknolojileri arasındaki yeni ilişkiler; gündelik yaşamda kullanılan iletişim araçlarında, bu iletişim araçlarının ürettiği görüntülerinin kullanımında, alınılmasında ve bu medya teknolojilerin anlamlandırılmasında yaşanan değişimler.
- ✓ Simgeleştirme, kimlik ve toplum arasındaki ilişkide yeni deneyimler; çevremizi saran dünyayı ve bu dünya içindeki yerimizi algılamamız yöntemlerinde etkisi olan, kişisel ve toplumsal zaman, alan ve mekan deneyimlerimizde ortaya çıkan değişimler.
- ✓ Biyolojik bedenin yeni medya teknolojileri ile ilişkilerinden ortaya çıkan yeni fikirler; insani olan ile yapay olan, doğa ile teknoloji, beden ile (yeni medya araçları gibi) teknolojik protezler ve gerçek ile sanal arasındaki kabul edilmiş ayrımlardan ortaya çıkan denemeler.
- ✓ Yeni üretim ve organizasyon modelleri; medya kültürü, endüstri, ekonomi, erişim, mülkiyeti kontrol ve kurallardaki geniş çaplı yeniden düzenlemeler ve entegrasyonlar.

Yeni medya ekranın geleneksel medyadan farklılaştığı diğer özellik ise basit ve kolay görüntü üretme cihazların taşınabilir olmasıdır. Gerçek zaman ve mekan boyutlarında temsili zaman ve mekan boyutları ve deneyimleri yaşatır. Bu nedenle yeni medya ekranı geleneksel medyanın zaman ve sınırlılıklarını ortadan kaldırır. Binark (2007: 21)'a göre, geleneksel medyadan yeni medyanın farkı, sayısal medyayı, etkileşimsel medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını nitелеmek için kullanılmaktadır. Yeni medyanın etkileşimsellik

özelliği, geleneksel medyaya göre kullanıcının iletişim sürecindeki rolünü ve katılımını da çeşitli şekilde etkilemektedir.

Tablo 3.4 Aktaş (2007: 14)'a göre, Yeni Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar

| | Geleneksel Medya | Yeni Medya |
|-------------------|--|---|
| Kanal | Az Sayıda | Çok sayıda |
| Kontrol | Gönderen | Alıcı |
| İletim | Tek yönlü | İki yönlü, etkileşimli |
| İçerik | Sınırlı | Çeşitlendirilmiştir |
| Kapsama Alanı | Bölgesel, küresel | Küresel |
| Toplumsal Kontrol | Kanunlar, meslek ve ahlak ilkeleri, halk eğitimi | Teknik aygıtlar |
| Zaman | Senkron | Asenkron |
| Yapısı | Merkeziyetçi (bir noktadan-çok noktaya) | Merkeziyetçi olmayan (çok noktadan- çok noktaya) |

Geleneksel medya ve yeni medya arasındaki fark ise çok yönlü ve tek yönlü olarak ayırmaktadır. Yeni medya çok yönlü, kesintisiz iletişim olanak sunmaktadır, kullanıcı merkezlidir, iletileri kullanıcı talep etmektedir. Geleneksel medya ise tek yönlü, kurum ve marka merkezlidir, iletişim kesintili iletişim uğramaktadır.

3.2. IPTV'nin Oluşum Süreci

IPTV'nin teknik oluşumu ve gelişimi iki temele dayanmaktadır. Birisi İnternet teknolojilerin yaşanan büyük gelişmeler, ikincisi ise sayısal televizyon yayıncılığının özellikle son yıllarda kazandığı yüksek ivmedir. Geniş bant internetin gelişimi kullanıcılara hız kazandırması IPTV'nin oluşumunu sağlamıştır.

IPTV, 1990'lı yıllarda kullanıcılara veri aktarımı ve interaktif uygulamaların ulaştırılması için çeşitli dağıtım servisi denemeleri yapmıştır. 2000'li yılın başıyla birlikte gelişim gösteren interaktif televizyon yayıncılığı internet ve sayısal teknolojiler bir araya gelmesi ile ortaya çıkışını yapmaya başlamıştır. İnteraktif televizyonu geliştirmeye yönelik çalışmalarda bulunan 500 firma kurulmuştur. 1990'lı yıllarda İngiltere'de teletext popülerken Amerika sayısal etkileşimli televizyon çalışmalarını hızlandırmıştır. Avrupa ülkelerinde ve başta İngiltere olmak üzere IPTV yayın teknolojisine yönelik hummalı çalışmalar başlamıştır (Özel, 2015: 147). ABC (American Broadcasting Company) tarafından IPTV mantığıyla

yapılan ilk yayın 1994 yılında Cu-See Mee adlı video konferans yazılımı yardımıyla gerçekleştirilmiştir. IPTV'ye yönelik ilk kapsamlı çalışmalar 1995 yılında "Xing Technology Corporation" isimli firma ilk defa canlı olarak isteğe bağlı ses ve video iletim sistem StreamWork'u meydana getirmiştir. Bu sistem, İnternet üzerinden video akışı olarak da bilinmektedir. İngiltere'de faaliyet gösteren "Kingston Communications" firması tarafından ADSL altyapı kullanılarak 1999 yılında IPTV'ye yönelik ilk önemli bir yatırım olarak IPTV hizmeti verilmiştir (akt. Çatak, 2015: 50).

Her geçen gün gelişim süreci hızlanan IPTV'nin genel tanımı ise O'Driscoll göre, "Şifresiz ya da şifreli radyo, televizyon, veri kanallarının, depolanan video, ses ve veri içeriklerinin, grafiklerin, metinlerin IP (İnternet Protokol) paketlerine dönüştürülerek geniş bant erişim teknolojileri (Fiber, Xdsl, Wimax, Metro Ethernet vb.) üzerinden son kullanıcıya ulaştırılmasıdır" olarak açıklamaktadır (akt. Özel, 2015: 146).

Görüntü, ses, metin, grafik, verinin IP tabanlı şebekeler üzerinden belirli bir hizmet kalitesinde, güvenilirlikte ve güvenlikte etkileşimli olarak taşınmasına (ITU) Uluslararası Telekomünikasyon Birliği tarafından IPTV denmektedir (Rekabet Kurumu Raporu'dan akt. Karaduman, 2017: 118).

Microsoft şirketi Nisan 1997 yılında California'da Web TV şebekeleri kurmuş ve bu yayınları alabilmek için de Web TV kutuları üretilmiştir. Steve Canser, Karl Auerbach ve Cha Chee Kuan tarafından IPTV yazılımı 1998 yılında meydana getirilmiştir.



Şekil 3.2 İlk Web Tv Seti
Kaynak: www.google.com

SBC Communications Inc. isimli firma Lightspeed isimli projeye yatırım yapmıştır ve bu proje tamamlandığında 18 milyon abonesine 20-25 Mbps hızında internet, internet

üzerinden telefon ve IPTV hizmeti sağlanmıştır. IPTV yazılımlarını Microsoft şirket üstlenmiştir (Kırık, 2010a: 63).

İnternet temelli televizyon yayıncılığının yeni bir türü olan IPTV, İnternet protokolü ile yapılan televizyon yayınıdır. IPTV yayıncılığın en temel teknolojisi ise IP protokolü üzerinden yayın yapan bir televizyon yayını platformu olması, televizyon programları ve içeriklerinin sayısal aktarım ile yine sayısal olan bir veri ağı üzerinden izleyicilere, abonelerine aktarılmasıdır.

3.2.1. IPTV ile Gelen Yenilikler

IPTV'nin sosyal yapı üzerinde kullanıcı ve iletişim açısından etkilerini 3 kısımda incelemektedir. İlk kısmı IPTV'nin televizyon izleme ve eğlence alışkanlıklarımızda yaratacağı değişim aynı anda buna bağlı olarak eğlence sektöründe meydana getireceği değişim, ikinci kısmı IPTV'nin sağladığı uygulamalar ile yaşanacak toplumsal dönüşüm, son kısmı IPTV teknolojileri, telekomünikasyon ve elektronik endüstrileri üzerindeki etkisidir.

IPTV sayesinde hem izleyici hem de yayıncı çok çeşitli imkanlara ulaşmaktadır. Aynı zamanda IPTV teknoloji çıkması, hem reklam veren hem de yayıncı önemli fırsatlara sahip olabilmektedir ve kişiye ya da gruba özel yayıncılıkla birlikte, kişiye özel reklamlar yayınlamak mümkündür. Böylelikle yayıncı, izleyicinin profiline uygun, ilgisini çekebilecek reklamları doğrudan izleyiciye iletebilmektedir (Yaman, 2017: 253).

IPTV ile gelen yeniliklerden biri mobil bankacılıktan alışverişe, e-devlet uygulamalarından fatura ödemeye kadar birçok servisin de verilmesi mümkündür. Dolayısı ile kullanıcılar multimedia ve internet ortamındaki uygulamaların tamamını IPTV sayesinde televizyonları sayesinde kullanabilecektir (Aydoğan, 2009: 24).

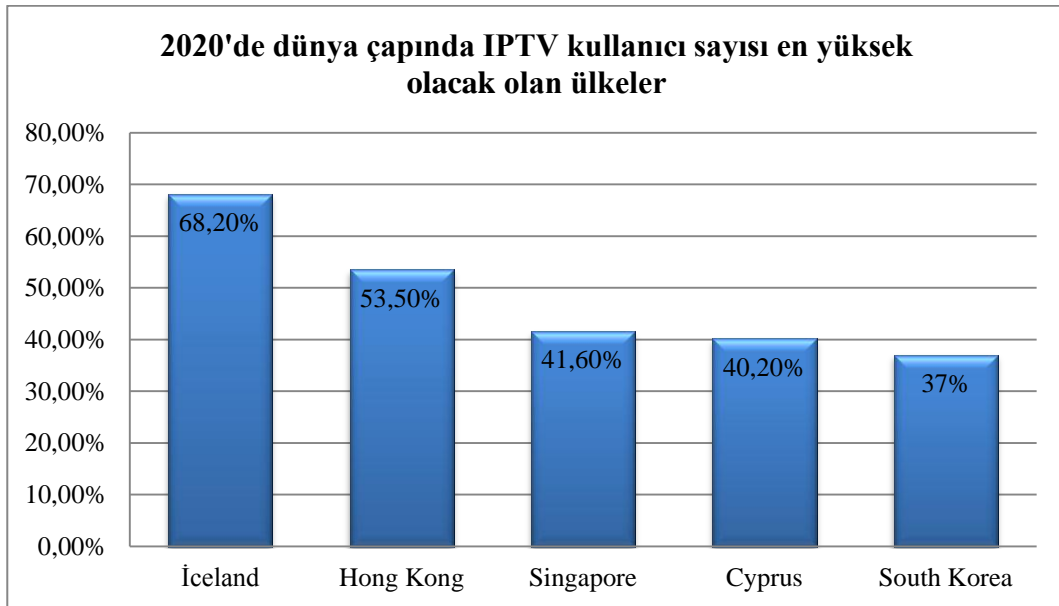
IPTV'nin bağlantı imkanları, kişilerin daha fazla sosyalleşmesine imkan sağlamakta ve kullanıcıları pasif izleyici olmaktan çıkarmaktadır. IPTV'nin sunduğu bu vizyon farklı endüstrilerinde önemli şekilde etkileyecektir. Kullanıcılar yayın içerikleri ve tüm uygulamaları set üstü cihazları (set-top-box/STB) aracılığıyla görüntüleyebilmektedir. Bu cihazları üreten elektronik ve bilgi teknolojileri endüstrileri birbirleri ile rekabet halinde olacaktır (Taşçı vd., 2011: 8). IPTV pasif izleyici kavramının sonunu getirmekte, etkileşim olgusu ile birlikte tüm seyircileri aktif birer kullanıcı yapmaktadır. Bu teknolojiye yönelik hizmet ve uygulamalar sistemi cazip kılmakta, bireyselliği ön plana çıkarmaktadır.

3.2.2. Dünya da IPTV'nin Durumu

Telefon, televizyon, internet gibi elektronik haberleşme hizmetlerine tek bir bağlantı üzerinden erişme isteği ile IPTV (İnternet Protokol Televizyon), Mobil TV ve Web TV gibi yayıncılıkta genişbant erişim teknolojileri kullanan uygulamalar da hızlı yaygın durumdadır (Simpson ve Greenfield'den akt. Küçük, 2015: 80).

IPTV'nin küresel bir pazar halini almasında iki temel faktör bulunmaktadır. İlki İnternetin tüm dünya genelinde yaygınlaşması, ikincisi ise geniş bant İnternet teknolojisinin televizyon yayıncılığında kullanılmasıdır. Dijital TV Research'in yapmış olduğu araştırmada Amerika'daki televizyon kullanıcılarının %10.6'sının 2018 yılında IPTV'ye geçiş yapacağı belirtilmektedir. Aynı zamanda IPTV kullanıcıların 2018 yılı itibariyle 167,2 milyona ulaşacağı da öngörülmüştür. IPTV ile ilgili hukuksal düzenlemeler Japonya'da telekomünikasyon işletmecilerinin yayın yapabilmesini sağlayan yasa 2001 yılında çıkarılmıştır ve böylelikle telekomünikasyon firmaların geniş bant internet üzerinden yayın yapabilmesi için tescil işlemleri oluşmuştur (Özel, 2015: 157).

Avrupa'da Fransa, İtalya ve İspanya gibi AB üyesi ülkeler IPTV hizmetlerinden yararlanı hale gelmiştir. Yakınsama olgusu ile şebeke ve hizmet sunumu arasındaki bağın kopması IPTV'nin gelişimini kolaylaştırmıştır. Avrupa ülkelerin IPTV'de başarılı olmasının en önemli sebebi fiber ve geniş bant internet erişim altyapı yatırımlarıdır (OECD'den akt. <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/slug/iptv-hizmetlerine-iliskin-uluslararası-uygulamalar-ve-turkiye-icin-oneriler.pdf>, 10.07.2013: 27).



Grafik 3.1 Countries with the highest IPTV penetration worldwide in 2020
(<https://www.statista.com/statistics/322763/iptv-penetration/>, 2019)

Dijital TV Research'in yaptığı araştırmanın 2020 yılında IPTV kullanıcı sayısı en yüksek olan ülkelerin içinden İzland 68.20% ile IPTV penetrasyon oranının en yüksek olacağını öngörülmektedir. 2020 yılın istatistiklerin verilerine göre, Cyprus bir Ada ülke olarak IPTV kullanıcı sayısı yüksek olacak beş ülke arasında yer alarak 40.20% ile öngörülmektedir. Çin'de IPTV faaliyetlerini yürüten 2 işletme China Telecom ve Shanghai Telecom'dur. Almanya'da ise IPTV'nin önemli çalışmalar yapan en aktif şirket Deutsche Telekom'dur. IPTV kullanımı Dünya çapında bakıldığında, ABD, Fransa, Güney Kore, Çin ve Japonya gibi ülkeler hariç birçok ülkede IPTV başlangıç aşamasındadır. Dünyada IPTV hizmetleri içerisinde sabit telekomünikasyon işletmeleri mevcut DSL şebekelerini IPTV ve diğer çoklu ortam hizmetlerini destekleyecek şekilde geliştirmekte veya fiber kablolarla değiştirerek daha rekabetçi bir konuma gelmektedir.

3.2.3. Türkiye de IPTV'nin Durumu ve Tivi Bu

Türkiye'de IPTV'ye yönelik çalışmalar biraz geç başlamasına rağmen hızlı bir şekilde ilerlemekte dünya geneli ile aradaki farkı yavaşça kaldırmaktadır. Türkiye'de 2007 yılından itibaren gerçek anlamında IPTV yayın teknoloji gelişim göstermeye başlamıştır. Aynı yılda IPTV'nin gelişim göstermeye başlamasıyla birlikte Alcatel Teletaş firması tarafından İstanbul'da IPTV Destek Merkezi açılmıştır (Aytekin'den akt. Özel, 2015: 152).

Türkiye'deki IPTV uygulamasının TTNET'in sunduğu "TiviBu" adlı hizmet 24 Eylül 2010 yılında gerçekleşmiştir. (Set-Top Box- STB) aracılığıyla evlere giden "TiviBu" teknolojisi, "Tekrar-İzle, Durdur-İzle, Seç-İzle, Geri-Al İzle, Uygulama Dükkanı ve Sosyal Tivi" gibi uygulamalarıyla kullanıcılara çok sayıda izleme olanakları sunmaktadır (Karaduman, 2017: 119).

TiviBu'nun izleyicilere sunduğu hizmetler şu şekildedir (akt. Özel, 2015: 155):

- ✓ Tekrar İzle: IPTV aracılığıyla yayınlanmış olan diziler, filmler, spor yayınları kaydedilerek verilen süresel izin dahilinde tekrar izlenebilmektedir.
- ✓ Durdur İzle: TiviBu platformunda durdurulmaya izin verilen kanallarda yer alan programlar istenildiği an durdurulabilmekte ve istenildiği zaman devam ettirilebilmektedir.
- ✓ Seç İzle: Bu hizmet ile yerli, yabancı filmler, belgeseller, diziler ve farklı türlerdeki programlardan arşive erişim sağlanabilmekte, istenilen program seçilerek izlenebilmektedir.
- ✓ Geri Al-İzle: Tivibu, izleyicilerin tekrar izlemek istediği sahnelerin, görüntülerin geri alınarak seyredilebilmesine imkan sunmaktadır.

- ✓ Uygulama Dükkanı: Bu aracıyla kullanıcılar kendilerine sunulan farklı uygulamalardan faydalanabilmektedirler.
- ✓ Sosyal Tivi: TiviBu kullanıcıların sevdikleriyle, istedikleriyle, izlediği program bilgisini paylaşmasını sağlamaktadır.

Türkiye’de Eylül 2007 yılında Alcatel Teletaş firması İstanbul’da ilk IPTV destek Merkezi’ni açmıştır. Böylece 2005 yılından itibaren uluslararası IPTV projelerinde yer alan uzman Türk mühendisleri entegrasyon, destek, test ve çözüm mimarisi alanlarındaki faaliyetlerini bu merkezde sürdürmeye başlamıştır (Kırık, 2010c: 478).



Şekil 3.3 TiviBu Servis Menü Ekranı

Kaynak: www.google.com.tr

Türkiye’de sadece TTNET’in IPTV lisans almış olması, Superonline’ın sadece WebTV tabanlı yayın yapıyor olması, telekomünikasyon operatörlerinin motivasyonunun yüksek olmadığını göstermektedir (Çalışır, 2015: 45). Türkiye’de IPTV sistemi kurulumu aşamasında motivasyonu yüksek olan içerik sağlayıcılar reklamcılar ile yayıncılar yapılan düzenlemeler ve sistemin kendi iç dinamikleri sonucunda beklentilerinin karşılanmayacağını anlamış durumdadır.

IPTV Türkiye'deki hizmetlerinden biri olan Tivibu teknolojisinde kullanıcılara verilen hizmetleri ise, Tivibu Web, Tivibu Cep, Tivibu Ev gibi 3imkanı kazandırmaktadır. Kullanıcılar, Tivibu Web ile bilgisayar üzerinden Türk yapımı ya da yabancı pek çok TV kanalına ulaşabilir ve canlı yayınları istedikleri zaman durdurup geri alabilir, kaçırmış yerli dizileri 1 hafta sürecinde kaydetme sorumluluğu düşünmeden tekrar seyredebilir. Tivibu Cep ile cep telefon aracılığıyla her yerde isterlerse istediği içerikleri izleyebilir. Tivibu Ev ile HD görüntü ve 5.1 Dolby Digital ses kalitesi ile sinema keyfi ulaşabilir. Benzersiz interaktif servislerle canlı maç sonuçları, burç yorumları gibi bilgilere ulaşabilir. Türkiye'de büyük bir IPTV pazarı oluşturarak, fiber optik kablo ve kabloların uç noktalarına bağlanacak cihazların, set üstü cihazların üretilmesi amaçlanmaktadır

3.2.3.1. IPTV ve İnternet TV Ayrımları

IPTV ve İnternet TV teknolojileri birbirleri arasında belirgin farkları vardır. En önemli farklardan birisi IPTV'nin kullanıcılara sağladığı servis kalitesidir. IPTV belirli bir ücret karşısında servis sağlayıcılar tarafından abonelerine sunulan TV ve internet servislerinin birleştiği bir hizmet noktasıdır. İnternet kullanıcıların karşılaştığı dezavantajlar ise içeriği izlediği zaman içeriğin taşınmış olması, görüntü kalitesinde düşüklük, bant genişliğinden kaynaklanan görüntü donması vb. gibi sorunlara sıkça rastlayabilir

Tablo 3.5 (NOC) Network Operation Center tarafından yapılan IPTV ve İnternet TV arasındaki farklar (<http://www.noc.com.tr/iptv-ile-internet-tv-arasindaki-farklar/>)

| Kitleler | IPTV | İnternet TV |
|---|---------------------------------------|-------------------------------------|
| Kullanıcılar | Aboneler, kayıtlı kullanıcılar | Bilinmeyen Kullanıcılar |
| Servis Alanı | Servis sağlayıcının ulaştığı sınırlar | Bütün Dünya |
| Çözümlülük | Tüm TV Ekranı | CIF- Genel ortam formatı |
| Bant Genişliği | En az 4 Mb/s | Her genişlik |
| Görüntü Formatı | MPEG-2, MPEG-4,AVC,VCI | Quick time, Windows media diğerleri |
| Receiver | Set Top Box | PC |
| Stabilite | Kararlı | Değişken |
| Güvenlik | Kullanıcılar kayıtlı ve korumalı | Güvensiz |
| Diğer Hizmetler | YOD,EPG,DVR,WEBCT ...etc | Yok |
| Kablo, Karasal, Uydu yayın tümleşikliği | Evet | Hayır |
| Görüntü kalitesi | TV ve Hizmet kalitesi var | Garantisiz |

Kandemir (2013: 20-21)'e göre, IPTV hizmetlerini paralı Pay TV olarak sunarken, internet televizyonu yaptığı yayınları genellikle ücretsiz olarak alınabilmektedir. IPTV ve

internet televizyonun ortak en önemli özelliği yayıncılık faaliyetini internet tabanı üzerinden yapmasıdır. İnternet televizyonunda yapılan yayınlarda televizyon yayınlarını izleme şekli bilgisayar üzerindedir. IPTV’de yayınlar Video on demand stream üzerinden aktarılmaktadır. İnternet televizyonunda ise televizyondan yayın ve içerik download edilmektedir.

IPTV bugün kablo servislerinde mevcut olanlar gibi kapalı, tescilli TV sistemlerinin bir profili ile temsil edilir, ancak içerik dağıtımının kontrolünde keskin bir artışı temsil eden IP tabanlı güvenli kanallar aracılığıyla sunulur. İnternet Televizyonu, çok sayıda küçük ve orta ölçekli video üreticisinin, daha geleneksel perakende ve dağıtım kanallarından gelen tekliflerle birlikte oldukça yenilikçi bir niş içeriğe katkıda bulunduğu açık ve gelişen bir çerçevedir. Bununla birlikte, temel farklar, bu iki modelin gerçek doğasını anlayabilmek, farklılaştırıcı ayrıntılara biraz daha derinlemesine bakmaya başlamadıkça, başlatılmamış okuyucu için zorlu bir görev olmaya devam etmektedir (www.masternewmedia.org, 2005).

IPTV teknolojisinde en temel özelliği, yapılan yayının servis garantisi olması ve televizyon yayınındaki ses ve görüntünün izleyiciye kesintisiz ve kalitesi gelmesidir. İnternet TV yayıncılığında ise ses ve görüntü kalitesinin garantisinin izleyiciye verilememesidir. IPTV yayıncılığında ise kontrol edilen bir ağ üzerinden yayınlar gerçekleşmektedir. İnternet üzerinde yapılan televizyon yayınında açık bir internet ağı üzerinden hizmet verilmektedir.

3.2.3.1.1. Apple TV

Apple Tv olarak adlandırılan yeni bir cihazı, bir televizyon değildir. Son yıllarda hızla gelişen yayın platformlarını destekleyen bir akış oynatma cihazıdır. Apple TV ise Puhu TV, Netflix, Amazon Prime Video, tv+, Blu TV vb. tarz platformlar üzerinde yayınları 4K kalitesinde hizmet sunan bir platformdur. Apple TV’de uzaktan kumanda özellikleri, Apple TV bağlantı özellikleri gibi iki tür özellikleri vardır (<https://www.appleuzmani.net/appletv-nerdir-appletv-hakkinda-merak-edilenler/>, 19.05.2018).

İlk olarak 2006 yılında İTV adıyla duyurulan ve 2007 yılından satışına başlanan Apple TV dahili diski ile birlikte günümüzdeki medya oynatıcılarına daha çok benzemektedir. iOS cihaz veya android cihaz varsa Apple TV’yi aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (<https://www.murateray.com/kucuk-bir-eglenec-merkezi-apple-tv-ve-incelemesi/>):

- ✓ Apple cihazlarda bulunan Mac OS, iOS) her türlü içeriği (film, müzik, fotoğraf, vb.) Apple TV üzerinden herhangi bir ayara vs ihtiyaç duymadan, cihaza yüklemeyen online olarak görüntüleyebilmektedir.

- ✓ AirPlay aracılığıyla sadece iOS cihazlarındaki medyaları değil Android cihazlarındaki medyaları da TV üzerinde oynatabilmektedir.
- ✓ (Mac OS) işletim sistemine sahip olan bilgisayarlarında yine kablosuz olarak direkt TV'ye bağlayabilmektedir. Kullanıcıların normalde ek bağlantı ile yaptığı görüntü aktarımını Apple TV üzerinden kablosuz olarak yapabilmektedir.
- ✓ iOS işletim sistemine sahip cihazların ekranlarını da (mirror) özelliği ile direkt olarak TV'ye bağlayabilmektedir. iPad ve iPhone ekranının olduğu gibi TV'den görüp kullanabilmektedir. Video, müzik, fotoğrafları zaten direkt olarak oynatabilmektedir.
- ✓ iTunes üzerinden film kiralayabilmektedir, satın alabilmekte ve direkt online olarak yüksek çözünürlüklü seyredebilmektedir.
- ✓ Apple TV bünyesindeki servislerle (Youtube, Vimeo, Netflix, Hulu vb.) online olarak video seyredebilmekte ve iTunes Music- iTunes Radio aracıyla online radyo dinleyebilmektedir.

Kullanıcılar, Apple TV'den faydalanmak için Apple ürünlerinden birine sahip olmak gerekmektedir. iOS iletişim sistem ve Apple TV birlikte çok uygun ve başarılı bir ikilidir. Android tarafından ara sıra kısıtlama karşılaşılabilmektedir. Bu yüzden Android tarafından çok tercih edilmemektedir.



Şekil 3.4 Apple TV kutunun içindekiler
Kaynak: www.google.com

Apple TV'nin kutunun içinde, "Touch Surface özellikli, Apple TV Rwmote2, Apple TV (4. Nesil), Lightning- USB Kablosu, Güç Kablosu" bulunmaktadır. California'da

tasarlanıp Çin'de üretilen Apple TV cihaz 23 mm'lik yüksekliğe ve 98 mm'lik genişliğe/derinliğine bulunduran kare ve avuç içi boyutlarında olan bir cihazdır. 270 gram olan Apple TV HDMI bağlantı ile TV'ye HDMI kablo ile internet ise Wi-Fi ağı ile bağlanabilmektedir. Apple TV sorunsuz bir şekilde 1080p HD görüntüleri oynatabilmektedir. Telif haklarından dolayı film yapımcılarının, oyuncularının ve müzik yapımcılarının haklarını korumak amacıyla Apple TV'nin geliştirmiş olduğu sistem (AppStore, iTunes) kullanıcılarından yüksek ücret aldığından dolayı birçok ülkede talep görmemektedir. Apple TV gibi cihazları kullanan şahıslar genelde Jailbreak yaparak illegal yollarla cihazlarına hem garantiden çıkartarak Apple'ın ücretli olan tüm uygulamalarını (Appstore, Netflix, Apple Sinema Kanalları, Ücret olan müzik platformlarını) ücretsiz hale getirerek kullanmaları hem Apple'ı hem de korumaya çalıştığı sinema ve müzik sektörünü sıkıntı içine sokmaktadır. Bunun sebebi satışa çıktığı ikinci ve üçüncü sınıf ülkelerde gelir seviyesini düşük olmasından dolayı Apple TV kullanıcılarını bu duruma itmektedir. Bu durum her ne kadar sanat ve sanatçıyı korumak amaçlı olsa da Apple'ın sunmuş olduğu hizmetlerdeki ikinci ve üçüncü sınıf ülkelerin fiyat politikasına uymadığından dolayı bu ülkelerde yaşayan Apple TV kullanan insanlar bu duruma itmek zorunda bırakılmaktadır. Bu durum Apple'ı maddi konuda zorlamaktadır.

3.2.3.1.2. Youtube TV

Şubat 2017 yılında yeni tanıtılmış olan YouTube TV, aylık 35 Dolar'lık üyelik ücretiyle birlikte içerisinde "ABC, CBS, FOX, NBC, Fox Sports, Networks, ESPN" ve daha çeşitli kanalın yayınlarını barındıran internet üzerinden yayın yapan bir televizyon hizmetidir. Kullanıcılara, ekstra bir ücret karşılığında Showtime ve Fox Soccer Plus kanalları izlenebilecek hizmeti sağlamaktadır. YouTube TV birçok farklı içeriği bir arada barındırarak televizyon içeriklerine ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Youtube TV'de canlı yayınlarına da yer vermektedir. Klasik televizyon anlayışı izlemek istediğiniz bir yayın için ekstra ödeme yapmayı veya en azından belli bir saatte evinde olmayı gerektirmektedir.

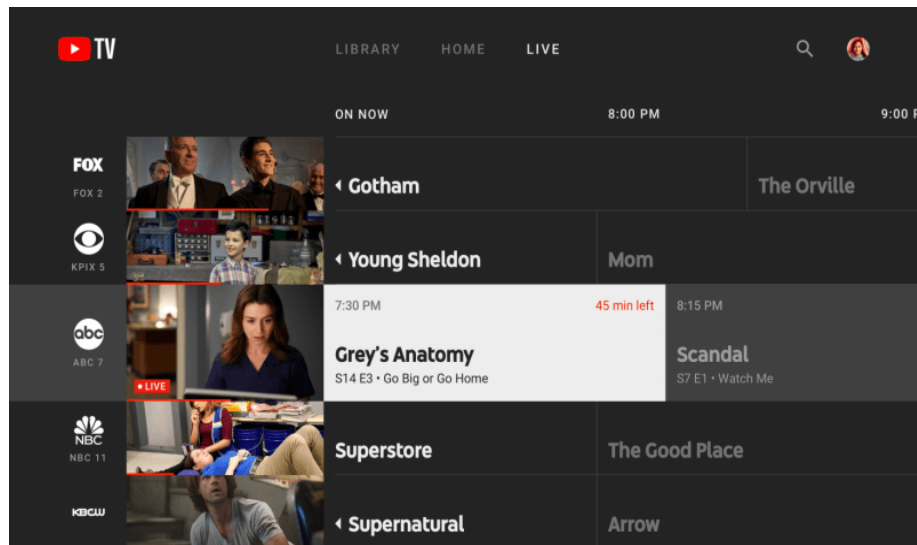
Google'un, YouTube nesil için tasarlanmış olan YouTube TV yeni nesil YouTube kullanıcılara ne zaman nerde ne izlemek istediklerini verebilmek için ortaya çıkardığı bir hizmetidir. YouTube TV'nin satın alabilecek eklentiler ise Showtime (aylık 11 ABD doları), Fox Soccer Plus (aylık 15 dolar), Shudder- Titreme (aylık 5 dolar), Sundance (aylık 7 dolar) gibi ekstrası vardır.¹²

¹² Betters, <https://www.pocket-lint.com/tv/news/youtube/140433-what-is-youtube-tv-which-channels-does-it-offer-and-how-does-it-work>, (erişim tarihi: 12.03.2018)

Apple Tv’de olduğu gibi Youtube Tv’de fiyat politikasından dolayı ücretli olarak kullanılmak yerine insanlar youtube videolarındaki reklamları izleyerek ücret vermeden kullanmayı tercih etmektedir. Bu durum Apple Tv’inde girdiği yanlış fiyat politikasına youtube’da itmektedir. YouTube’nun kurucusu firma (Google) sürekli olarak çıkarttığı hizmetleri gelir seviyesi yüksek ülkelere tasarladığından dolayı gelir seviyesi düşük ülkelerde ücretli olarak kullanılmasını engellemektedir.



Şekil 3.5 YouTube TV Kanalları
Kaynak: www.google.com



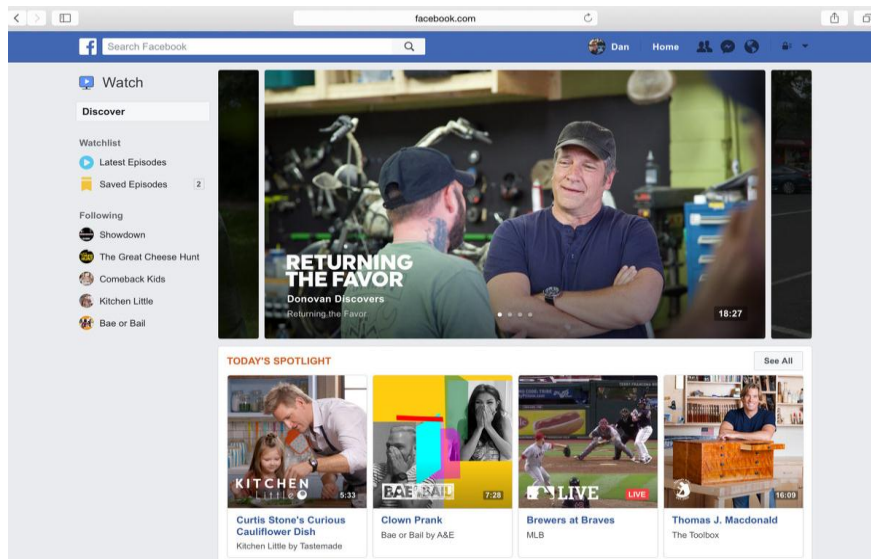
Şekil 3.6 YouTube TV Servis Menüsü Erkanı
Kaynak: www.google.com

YouTube TV kullanmak isterse cepten, bilgisayardan veya tabletlerden izleyebilmektedir. Aynı zamanda kullanıcılar Cloud DVR özelliği ile istediği tüm yayınları bulut depolamaya kaydederek sonradan indirip veya izlemeyi sağlamaktadır. YouTube Mobil uygulamada ise Live (canlı), Library (kütüphane) ve home (ev) üç ana ekranı vardır. Türkiye’de ise henüz kullanımı açılmamıştır. Fakat futbol maçları dahil pek çok kanal YouTube TV’den yayın yapmaya başlayacaktır. Bu durumda YouTube’un ikinci ve üçüncü sınıf ülkelere karşı fiyat politikasına indirim yapmak yerine insanları ücretsiz ve reklamlı bir şekilde ve ya alternatif Hackerler tarafından yazılmış uygulama ve yazılımları kullanmaya itmektedir. Youtube kazancının çoğunu video aralarının aldığı reklamlardan kazanmaktadır. Kullanıcılar bu durumu bildiğinden dolayı YouTube’un geliştirdiği ücretli platformlara sıcak bakmamaktadır.

3.2.3.1.3. Facebook TV

Facebook TV uygulama üzerinden kullanıcılar istedikleri dizi, film ve programlar izleyebilecek ve istedikleri yayınları takibe alıp kendi listelerini oluşturabileceklerdir. Kullanıcılar arkadaşlarının takip ettikleri ve izledikleri içerikleri de görebilecektir.

Danker’in açıklamasına göre, “Facebook Watch’ın reality Showlardan komediye ve canlı spor yayınlarına kadar çok geniş bir yelpazede programlara ev sahipliği yapmasını ümit ediyoruz” denmiştir (<https://www.sozcu.com.tr/2017/ekonomi/facebooktan-yeni-uygulama-facebook-watch-1967566/>, 10.08.2017). Facebook Watch’ın getirdiği özellik ise, izlenen program hakkında yorum yapabilecek yeniliği getirmiştir. Facebook Watch’a cep telefonlarından, masaüstü, tablet ve dizüstü bilgisayarlardan ya da akıllı televizyonlardan erişim sağlanabilmektedir.



Şekil 3.7 Facebook Watch TV Servis Menüsü

Kaynak: www.google.com

Ağustos 2017’de başlatılan Facebook Watch hizmete ilişkin erken gösterilere, dijital medya şirketi The Dodo’nun (Comeback Kids) kullanıcılara 3 doların altındaki yemekleri nasıl pişireceğini gösteren (Mücadele Yemekleri) dahil etmiştir. Interactive Advertising Bureau’nun bir raporuna göre, dijital video reklamcılığı, 2017 yılının ilk altı ayında 5.2 milyar dolarlık bir endüstri olduğunu açıklanmaktadır (<http://www.yazarperest.com/facebook-watch-nedir-youtube-rakip-mi-olacak/>). Aynı zamanda Facebook, videoların ortasında reklam kalifikasyonunu sağlamak için videoların en az üç dakika sürmesini ve bu reklamların içeriği yalnızca 60 saniye sonra görüntüleyecek hale getirmiştir. Daha önce, videoların reklam molaları için 90 saniye olmasını sağlıyordu ve bir reklam yalnızca 20 saniye sonra görüntüleyebilecek durumuna sahipti.

3.2.3.1.4. İGTV

Instagram’ın hikayelerde (story)’de 15 saniye ile sınırlı olan video süresi ve video postlarda 1 dk sınırında olarak kullanıcılar uzun video yüklememe sorunu vardı. Bu durumu fark eden Instagram İGTV’yi ortaya çıkarmıştır. İGTV ile Instagram tıpkı YouTube gibi kullanıcıların video içerik üretip kanallarına yükleyip buradan reklam alıp para kazanabilecekleri bir platform haline gelmiştir. İGTV ile bir saate kadar uzunlukta dikey formatta videolar eklenebilmektedir. Kullanıcılar sadece takip ettikleri kişilerin değil hesabı gizli olmayan herkesin İGTV videolarını takip edebilmekte ve izleyebilmektedir.

Instagram İGTV’nin özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (<https://crovu.co/instagram-tv-nedir-nasil-kullanilir/>, 01.01.2019):

- ✓ Yüklenen video yükleyici silmedikten sonra kanalda hep kalacak. Herkes tarafından sınırsız izlenebilir.
- ✓ Bir saate kadar videolar dikey olarak izlenebilmektedir. İGTV videolarının yatay olarak çekilmemektedir.
- ✓ Kullanıcılar kendi İGTV kanallarına sahiptir ve YouTube gibi istediği kişilerin Instagram TV kanallarına abone olup oradan takip edebilmektedir.
- ✓ İGTV kısmına girildiğinde videolar otomatik olarak oynamaktadır. herhangi farklı video için ekran üzerinde hareket yaparsa istediği aramayı yapabilmektedir.
- ✓ İGTV özelliği olarak dikey oynayan videolar, kullanıcı alışkanlıklarını baz alarak düşünülmüştür.
- ✓ Instagram İGTV kanalları ve videoları, mobil öncelikli olarak tasarlanmıştır. Hızlı bir şekilde takip edenleri izleyebilmektedir.

- ✓ Kullanıcılar sadece istedikleri kişilerin kanallarına abone olarak tüm videolarını görebilmektedir.

İGTV sadece tam ekran dikey videolar için olan bu yeni özellik, Youtube’da olduğu gibi özel bir kanal oluşturmak isteyen tüm kullanıcılara uygundur. Kullanıcılar kanalları izleyebilir ve yorumlar bırakarak video içerik oluşturucularıyla etkileşimde bulunabilir. İGTV sayede sayfanın trafiğini de arttırabilmektedir. İGTV Instagram’ın Dikey Video Platformunu Instagram’ın kurucusu Kevin Systrom, reklam alımı konusunda henüz bir karar vermek için düşünmeye başlamadıklarını ve acele edilmeyeceğini söylemiştir. Instagram, fotoğraf platformu olarak kullanıcılara hizmet sunarak son yıllarda kazandığı tecrübelerinden dolayı çok kullanıcıya sahip olmuştur. Hemen ardından kullanıcılara İGTV adıyla uzun vadeli video paylaşım hizmetleri sunarak ufak televizyon işine girişmiştir. Bu durum da Instagram kullanıcılarının ilgi alanını etkilemiştir. Instagram kullanıcılarına ait olan küçük bir TV hizmeti oluşturmaktadır. Bu nedenle her kişinin kendine özel TV’u söz konusu olmaktadır. Çok kısa zamanda yaygın hale gelmiş olan İGTV her tür içerikleri bulundurarak diğer video içerikleri sunan platformlarından ayrı kalmadan kullanılmayı tercih edilen bir hizmet olmaktadır.

3.2.3.1.5. OTT TV

Voice over Internet Protocol (VoIP) teknolojisi ile çalışan OTT (Over The Top TV), internet üzerinden video içeriklerinin son kullanıcıların çevirimci cihazlarına taşınmasına denmektedir.¹³ OTT hizmetleri elektronik haberleşme ve yayıncılık öğelerini de içine alan çeşitli hizmetlerden oluşmaktadır. Akıllı telefon içinde bu OTT uygulamaları/servisleri gömülü olarak gelmektedir. OTT TV’nin dünyadaki en bilinen uygulamalar ise, “Netflix, Now TV, Hulu, Whereever TV, I-Tunes, YouTube ve Amazon olarak bilinmektedir. OTT TV servisine oyun konsolu, smart tv, set-topbox, blu ray oynatıcı ve mobil cihazlar gibi donanımlarla erişilebilmektedir”(Karaduman, 2017: 121).

OTT (Over-The-Top TV) ile telekomünikasyon altyapısına herhangi bir para ödenmeden, mevcut altyapılar üzerinden TV ve video yayıncılığı hizmeti sağlanmaktadır. Bu sayede içerik sahipleri, internet bağlantısı ve gerekli donanımı olan müşterilere Telekom operatörlerini pas geçerek doğrudan erişime imkanı bulmaktadır.¹⁴

¹³ Erdoğan, <http://its.com.tr/Web/blogdetail.aspx?BlogID=13>, (eışim tarihi: 24.12.2014)

¹⁴ Taşkın, <https://www.bthaber.com/iptv-ott-ve-televizyonun-gelecegi/>, (erişim tarihi: 19.01.2015)

Tablo 3.6 OTT ve IPTV arasındaki farkları tablo olarak verilmektedir,¹⁵

| | OTT | IPTV |
|-------------------------------|---|--|
| İçerik Dağıtım | Açık interneti kullanır, yönetilmeyen ağ, açık ekosistem. | Yönetebilen bir ağı kullanır, “Walled Garden ekosistem” |
| Ağ Türü | İçerik açık ağı kullanarak izleyiciye içerik toptancısı tarafından teslim edilir. | Belirli bir internet servis sağlayıcı üzerinden erişilen kapalı, kişiye özel ağ |
| Ağ Sahipliği | Taşıma müzakereleri, ya da altyapı yatırımlarına gerek kalmaz. | Hizmetler ağ ve üç cihaz kapasitesine uygun olarak optimize edilmiş ve özelleştirilmiştir |
| Servis Kalitesi (QOS) | Garantili değil en iyi çaba koşulları altında çalışır. | Teslimat kalitesi üzerinde kontrolü sağlar |
| Örnekler | Popüler isteğe bağlı video servisleri, YouTube, Netflix, Amazon, Lovefilm BBC İPlayer, Hulu, my Tv vb. | Fastweb, Now TV, Orange, Free, BTvision, Tivibu Ev. |
| Protokol | HTTP (TCP) Bağlı bir taşıma bir protokolü kullanarak teslim, HLS (Apple), Smooth Streaming (Mikrosoft) ve HDS (Abone) gibi uyarlanabilir akış teknolojileri kullanılarak ortaya çıkan eğilimler. FEC (Octoshape) ile birlikte UDP üzerinden teslim içeriği. | Geleneksel IPTV TS (Transport stream) iletim teknolojisini kullanır. FEC (Octoshape) ile birlikte UDP üzerinden içerik sunar, bağlantısız protokol |
| İçerik Kataloğu | Yaygın bedava ve ekonomik VOD dağıtım modelleri için kullanılır. | Premium içerik ve TV yayını gibi gerçek zamanlı içerik teslimi |
| İçerik Türü | Premium içerik | Premium içerik |
| Yönlendirme Topolojisi | Unicast (http temelli) ya da Simulated Multicast (UDP/TCP) | Multicast, Unicast |
| Kategori | Tamamlayıcı Servis | Kablo/ Uydu platformlarına paralel hizmet kategorisi |
| Önemli Oyuncular | OVP (Kaltura, Brightcove, Ooyala), CDN Oyuuncuları (Akamai, L3, Limelight Otoshape) Oktoshape ve içerik sağlayıcıları | TSP ve IPTV Platform tedarikçiler Microfon Media (Ericsson) ALU, Cisco |
| Önemli Zorluklar | Düşük kaliteli, Premium içerik ve canlı yayın eksikliği, Tek noktaya yayın modeli (unicast) | Pahalı, Kablo ve Uydu Platformları ile rekabet, Bant Genişliği ve Altyapı |
| Önemli Faydalar | Düşük maliyet, cihazlar arasında içerik tüketimindeki esneklik | İnteraktif hizmetler, Hizmet kalitesi ve Deneyim kalitesi |

IPTV’den OTT’nin farkı, servis kalitesi olmayan bir internet ağını kullanmasıdır. Web TV’den OTT’nin farkı ise, Web TV bilgisayar üzerinden izlenirken, OTT, kutusu sayesinde LCD/Plazma TV ekranlarından izlemeye imkan sağlamaktadır. OTT servisi veren

¹⁵ Taşkın, <https://www.linkedin.com/pulse/iptv-ott-ve-televizyonun-geleceği-cebrail-taşkın-phd-mba>, (erişim tarihi: 14.05.2017).

şirketler TV ekranı dışında, bilgisayar, loptop, tablet, iPhone ve Android akıllı telefonlar, set top box, Smart TV, Wii, PlayStation 3 ve Xbox 360 çok farklı cihaz üzerinden hizmet sunmaktadırlar. OTT, her bir kullanıcı isteği için bir akış (stream) başlatılmakta ve kullanıcı sayısı kadar toplamda bir akış oluşmaktadır. Avrupa da ve Türkiye de OTT televizyon teknolojisinin izleyicilere özgürce kullanımının izin verilmeksiyle birlikte bu teknolojinin geleceğin televizyon yayın teknolojisi olacağı ön görülmektedir. Böylelikle, OTT TV teknolojisi ile birlikte yeni bir izleme alışkanlığına sahip olmaktadır.

3.2.3.1.5.1. Puhu TV

Genelde yerli diziler üzerine yoğunlaşan Puhu TV, hem bu yönüyle hem de abonelik almamasıyla (ücretsiz) Blu TV’den farklıdır. “Puhu TV, Doğu grubunun reklamlar üzerinden internet televizyon yayıncılığı sürdüren dijital platformudur.” (Karaduman, 2017: 124).

İnternete bağlı olan herkes Puhu TV’yi ücretsiz olarak izlenebilmektedir. Puhu TV’nin bir özelliği ise, izleyicilerin takip edilen içeriklerle ilgili liste oluşturulduğunda, üyelere bu içeriklerin yeni bölümlerinden haber vererek bildirmektedir (<https://puhutv.com/yardim-merkezi>, 15.11.2017).

Puhu TV’nin en popüler içeriği olan Fi Dizisi, 2017 yılına kadarki yayınlanan 15 bölümüyle 17 milyon izleyici ve 100 milyon izlenme almıştır. Puhu TV’nin diğer benzer dizi portallarından ve uygulamalardan farkı ise, “Kullanıcı Dostu Arayüz”, “İzleyicisini Tanıma Teknolojisi”, “Yüksek Görüntü Kalitesi”, “Zengin Yerli İçerik” şekilde izleyicilerini tercih edilmesini karşılamakta seçilmesini sağlamaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (<https://www.ntv.com.tr/yasam/10-soruda-puhutv,nYus1iu7E0y6042zYA7GQA>, 30.03.2017):

Kullanıcı Dostu Arayüz:

Puhu TV izleyicisi, kendi beğenisine doğrudan hitap eden diziler başta olmak üzere tüm dizi ve filmlere tüm cihazlardan kolayca ulaşabilmektedir.

İzleyicisini Tanıma Teknolojisi:

Puhu TV, kullandığı özel arama motoruyla izleyicisini tanımakta ve izleme alışkanlıklarını ve beğenisini bilmekte benzer içeriği seçer ve önerir. Puhu TV teknolojisi aynı zamanda izleyicisinin yarıda bıraktığı diziyi kaldığı yerden takip edebilmesine olanak sağlamaktadır.

Yüksek Görüntü Kalitesi:

Puhu TV’de yer alan tüm yerli dizi filmler orijinal kaynaklarından lisanslı olarak alınmıştır, dolayısıyla görüntü kalitesi en üst seviyededir. Puhu TV teknolojisi, Türkiye

genelinde yaygın olarak kullanılan internet bağlantısı ile, veritabanındaki tüm dizi ve filmlerin takılmadan, kesintisiz olarak izlenebilmesine olanak vermektedir.

Zengin Yerli İçerik:

Doğuş Yayın Grubuna ait kanallarda yayınlanan yerli diziler ve filmler yanı sıra, diğer kanlarda yayınlanan güncel dizileri, daha önce yayınlanmış unutulmayan dizileri ve hiç eskimeyen Yeşilçam filmlerini de yaptığı özel yapımcı anlaşmaları sayesinde izleyici rahatlıkla izleyebilmektedir.

Puhu TV’yi Apple Tv yada Smart Tv uygulamaları aracılığıyla ya da bilgisayarın televizyona bağlayarak televizyonda izlenebilmektedir. Puhu TV’nin ana geliri her televizyon yayın organında olduğu gibi reklamlardır. Puhu TV normal televizyon yayıncılığından farklı olarak sabit reklam kuşakları yerine izleyicisinin ilgi alanları doğrultusunda reklam verenlerini özenle seçmektedir. Bunun nedeni izleme deneyimini minimumda etkileyecek şekilde reklam yayınlamakta olmasıdır.

3.2.3.1.5.2. Blu TV

Dijitale uygun içerik, platform ve iş modelleri geliştiren Doğan Grubu tarafından yapılan son uygulama BluTV’dir. Blu Tv 23 Ocak 2016 tarihinde yayına başlamıştır. Online Tv pazarına hızlı bir gelişimde bulunan BluTV, binlerce film, dizi, belgesel ve canlı yayın kanalı ile ortaya çıkmıştır. Blu TV, izleyiciler istediği zaman, istediği yerden, birbirinden farklı dizi, film ve canlı yayını reklam olmadan izlenmesini sağlamakta olan dijital televizyondur.

Blu TV projesinin liderlik yapan kişi Aydın Doğan Yalçındağ ise “Televizyon izleme alışkanlıklarının hızla değiştiği bir dünyada Doğan Grubu olarak bu değişime öncülük etmek istiyoruz. BluTV, bu değişimin en önemli parçası” denmektedir. Böylelikle Blu TV’yi önemli bir gelişimde olduğunu açıklanmaktadır. Yalçındağ’ın BluTV ile ilgili başka bir konuşmada ise “BluTV’nin içinde 30 canlı kanal ve 10 bin saat civarı Premium içerik mevcut. Blu TV’ye her ay 80 yerli/yabancı film her hafta ise Kanal D’nin dizileri giriyor. Bunlara, kendi ürettiğimiz platforma özel orijinal içerikler de eklenecek. Özellikle altyazı kullanıcılar için çok önemli. Blu TV’de yer alan tüm yabancı içeriklerimizde altyazı seçenekleri bulunuyor” denmiştir.¹⁶

Blu TV’nin özelliği, içeriklerin reklamsız yayınlanmasıdır. Blu TV, televizyon kanallarındaki dizileri de yayınlamaya geleneksel televizyon kitleleri de hedeflenmektedir.

¹⁶ akt. Kuburlu, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/blutv-donemi-basladi-40056855>, (erişim tarihi: 17.02.2016)

Blu TV'nin Puhu TV'den ayıran özelliği ise, 34 kanalın bulunduğu bir canlı yayın kategorisini izleyicilere sağlamaktadır (Karaduman, 2017: 124). 2019 yılın BluTV üyeliği aylık tüm vergiler dahil mevcut ücreti ise 19.90 TL olmakta ve Apple uygulama içi ödeme ile 24.99 TL olarak satılmaktadır. BluTv'nın yurt dışı üyeliği mevcut ücreti aylık 5.90 Euro'dur.

Blu TV'yi "bilgisayar", "cep telefonu" ve "tablet" gibi mobil cihazlar (iOS ve Android), akıllı tv (Smart TV), (Apple TV) ve Android Box cihazları üzerinden sürekli güncellenen içerikleri reklamsız izleyebilmektedir.

3.3. Yeni Medya Ve Televizyon Yayıncılığı Etkileşimi

Yeni medya alanı ve onun içinde televizyon özelinde değişen alışkanlıklarımız, ilişkilerimizi ve anlam dünyamızı sorgulamak, kuşkusuz ki geniş bir perspektiften, çok yönlü bir bakışı da zorunlu hale getirmektedir (Özsoy'dan Özel, 2015: 19). İletişim teknolojilerin gelişmesi ile birlikte zaman ve mekan sınırları ortadan kalkmış ve internet yayıncılığı gelişmiştir. Geleneksel medyanın internet ortamına taşınması yeni bir medya türünü ortaya çıkarmıştır. Bu medya türü aynı ortamda radyo, televizyon, gazete gibi farklı geleneksel mecraları aynı anda sunarak karışık bir medya ürününün doğmasına yol açmıştır. İnternet bağlantı hızının artması internet kullanıcılarının büyük boyuttaki verileri daha hızlı paylaşmasının önünü açmıştır. Bu da önce resim paylaşımı, sonra ses paylaşımı, son olarak da görüntü paylaşımı kolaylaşmıştır. İnternet bağlantı hızının artması büyük boyutta dijital veri transferi ve dolayısıyla yüksek internet hızı gerektiren görüntü paylaşımının yaygınlaşması, internet aracılığı ile video yayıncılığının da önünü açmıştır. Video paylaşımının yaygınlaşması ile video tabanlı internet yayıncılığı yapan platformlar açılmıştır. Günümüzde video sunan platformları örneklerinden Web TV, IPTV, İnternet TV gibi yeni medya aracılığı ile yayın yapan mecralar yayılmaktadır (Kuyucu, 2013: 221). İnternetin bir video platformu olarak kullanılması ile birlikte televizyon için üretilmiş içeriğin birçok araca ulaşabilirliğinin önü açılmıştır. Bundan bakıldığında televizyon yayıncılığı her yeredir.

RTÜK'ün 26 ilde 15 yaş ve üzeri 2 bin 600 kişiyle gerçekleştirdiği 2018 yılı Televizyon İzleme Eğitimleri Araştırması'nın verilerine göre, izleyiciler, günlük ortalama 3 saat 34 dakika televizyon izlediğini açıklamaktadır. Yeni medya araçlarının toplam veriyi bakıldığında ise her 4 haneden 3'ünde (hanelerin yüzde 75'i) masaüstü bilgisayar, taşınabilir bilgisayar ve tablet cihazlarından en az birinin bulunduğu belirlenmiştir. Yeni medya araçlarından TV izleme ise en çok taşınabilirlik ve çok amaçlı kullanım özelliği nedeniyle tercih ediliyor. Akıllı telefonda televizyon yayınlarını en çok 15-24 yaş arasındaki gençlerin izlediği belirlenirken katılımcıların % 88.8'i yayınları tek bir cihazla izlemek durumunda kalsa

televizyon seçeceğini ifade etmiştir. 2600 kişiden yapılmış araştırmanın sonucunda katılanların % 40.9'u televizyon izlerken yemek yediklerini söylemekte ve % 20.1'i ise bilgisayar, tablet veya akıllı telefon kullandıklarını belirtmiştir (<http://iktibasdergisi.com/2018/12/12/2600-kisiyle-yapilan-televizyon-izleme-egilimleri-arastirmasi/>, 12.12.2018). Bu araştırmayı bakıldığında yeni nesil yeni medya ile uyumlu olduğunu ve televizyon yayıncılığı yeni medya aracı ile izlediklerini göstermektedir.

Yeni medyanın besleyici internet teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte izler kitlenin pasif duruşunun değişmesi televizyon yayıncılık dinamiklerinde henüz ölçülemeyen zorunlu bir değişimi de beraberinde getirmiş görünmektedir (Özel, 2015: 28). Yeni medyanın temsili internet ve televizyon arasında, izleyici odaklı bir karşılaştırmada bu araçların arasındaki rekabet önem kazanmaktadır. Yeni medyadaki videonun teknolojik gelişmeler ve yayınlan ağlar ile birlikte televizyon ekranlarının dar sunumunun dışına çıkması, bir iletim platformu olarak televizyonun yeni medya ile etkileşimli hale geleceğini göstermektedir.

3.3.1. Yeni Medya ile Değişen Yayıncılık Olanakları

İnternet ve sayısal teknolojiler bileşkesinden gelişim gösteren yeni medya ile birlikte toplumsal bir dönüşüm yaşanmaya başlamıştır. Her yaş sınıfı, her birey bu süreçten etkilenmiştir. İnsanların iletişim sürecine büyük bir değişim getirmiştir. Dolayısıyla yeni medya ortamında üretilen içeriğin bu yeniliklere uygun olacak şekilde oluşturulması kadar, bunun sunum biçiminin de ne şekilde olması gerektiği üzerinde stratejik bir planlama yapılmaktadır.

Yeni medya ortamında kullanılan her içeriğin görsel öğelerle ve video ile desteklenmesi, kullanıcı ile karşılıklı etkileşime dayalı olması, kişileştirilebilmesi, hızlı bir şekilde güncellenebilmesinin yanında, hedef kitlesine uygun olacak şekilde oluşturulması ve sahip olduğu platformun kendi özelliklerine uygun olacak şekilde tasarlanması gerekmektedir. Yeni medyanın çağının oluşumunu sağlayan siber iletişim araçları yaşamsal nitelikleri de değiştirmeye başlamıştır. Yeni medya çağında yeni iletişim teknolojilerin gelişimi, ses, görüntü, veri ve bilgi dolaşımı, internet ve sayısal teknolojiler ile birlikte hızlanmıştır (Kırık, 2017: 233).

Günümüzde internet kullanımı arttıkça her bireyin herhangi bir içerik üretebilmesi çoğalmaya başlamıştır. Yeni medya ile değişen yayıncılık olanakları, hızlı bir şekilde yayını ulaştırılmak, hedef kitleyi seçebilme, daha özgür içerik üretebilme, web tabanlı tüm platformlarda hedef kitleye ulaşabilme, daha az maliyet ve sınırlı kadroyla istenilen etkiyi yaratabilme olarak sıralanabilir. Yeni medya kullanıcılarının istediği her yerde ve her an

tablet, bilgisayar veya akıllı telefon aracılığıyla istedikleri tüm içeriklere ulaşabilmektedir. Yeni medyanın getirdiği kolaylıklardan biri ise maliyetin düşük olmasıdır. Az maliyet ile güzel içerikler üretebilme şansımız vardır. Profesyonel ve amatör tüm yayıncılar hedef kitleye ulaşabilmektedir.

3.3.2. Yeni Medya ve Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve İzleyici

Geçtiğimiz yüzyıl boyunca en temel boş zaman etkinliklerinden birisi kabul edilen televizyon izleme birçok zaman kitap okuma, alışveriş yapma, oyun oynama, resim yapma, müzik dinleme veya arkadaşlarla vakit geçirme gibi etkinlikleri bünyesinde toplayan televizyon evlerin baş tacı olmuştur. Domestik kültürün orta yerine düşen televizyonun kolektif izlemeyle anılmasının sebebi bu kullanım biçiminden kaynaklanır (Livingstone'dan akt. Aydın, 2017: 432). İletişim teknoloji değişim ile birlikte izleyici de değişmeye başlamıştır. İnternet ile birlikte bir kişiden çok sayıda kişiye iletişim modeller oluşmuştur. İzleyicilere televizyon anlamı eski medyadan temel bir taş olarak görünmektedir. Televizyonu sadece teknolojik bir araçtan daha fazlası yapan ekonomik, kültürel, toplumsal ve psikolojik birçok unsur bulunmaktadır.

“Sözgelimi, reklamcılar televizyonu yer/zaman satın alarak ürünlerinin tüketicilerle buluşmasını sağlayacak bir tüketim aracı olarak görmekte, medya çalışanları içerik ürettikleri bir alan olarak değerlendirmekte, izleyiciler ise bilgi, eğlence gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşılama aracı olarak görmektedir.” İzleyicilerin medya içerikleri tercihleri birbirinden farklıdır. Bu farklılaşma yaş cinsiyet, eğitim durumu, çalışma durumu vb. birçok unsurla birlikte şekillenmektedir (RTÜK, 2018: 90).

Akcan (2017: 13-14)'a göre, yeni nesil televizyon izleyicilerin televizyon izleme alışkanlıkları ve televizyon izleme deneyimleri geçmişteki televizyon izleme alışkanlıklarından daha farklı olmuştur:

- ✓ Yeni nesil televizyonlar ve yayıncılık sistemleri sadece televizyon içerikleri ile sınırlı kalmayıp internet içeriklerine de erişilmesini sağlamaktadır.
- ✓ Lİnear- geleneksel televizyon akışları kullanıcıların içeriği kontrol etmesine izin vermezken internet ortamda yer alan isteğe bağlı (VOD) içerikler kullanıcılara içerik üzerinde daha çok kontrol imkanı sunmaktadır. (İleri alma, geri alma, durdurma gibi)
- ✓ İzleyicinin kendi yayın akışın belirlemesine olanak verir. Televizyon ekranı üzerinden web'te dolaşabilme deneyimi sunmaktadır.
- ✓ Akıllı televizyonlar veya bağlantılı cihazlar uygulama yüklenmesine televizyonun kullanıcı tarafından kişiselleştirmesine izin vermektedir.

- ✓ İzleyicilerin televizyon üzerinden sosyal medya hesaplarını kullanabilmesine televizyon içerikleri hakkında yorum yapabilmesini oylamalara katılabilmesine sağlamaktadır.
- ✓ Televizyon izleyicilerinin kumanda dışı da akıllı cep telefonu ve tablet gibi cihazlar ile akıllı televizyonlarını kontrol edebilmelerini sağlamaktadır.
- ✓ Çoklu ekranda televizyon izleme deneyim sunmaktadır.

Geniş kitle tarafından kullanılan yeni medya çağının oluşturan internet teknolojisi kapsama alanını her geçen gün arttırmaktadır. Özgür bir iletişim alanı olan internet, günümüzde alışveriş, ticaret, eğlence, bilimsel araştırmalar vb. her alanda kullanılan en önemli aracı olarak görünmektedir. Bu gelişmeler sonucunda toplumun içinde geleneksel ve yeni medya kullanıcıların ve televizyon izleyici kitlelerin alışkanlıklarında büyük farklılıklar oluşmaktadır.

SONUÇ

Kitle iletişim araçların günümüze gelmesinden itibaren insanlığın iletişime ve haberleşmeye duyduğu gereksinim artmıştır. Zaman içerisinde bağımlılık olarak nitelendirilen bir hal almaya başlamış ve zaman geçtikçe medya adıyla tanımlanmıştır. Medya, sürekli kendini yenileyen, geliştiren dinamik bir yapıdır. Küreselleşme ve modernleşme ile birlikte yeni bir etki alanına ve teknolojiye kavuşan medya, modern iletişim teknolojilerinin temel taşı olarak nitelendirilebilir.

Teknolojik gelişmelerle beraber 1990'lı yıllarda internet kullanımının yayılması ile birlikte, internetin haber aktarma sürecinde yeni bir ortam olarak gündeme gelmesi söz konusu olmuştur. İnternetin yaygınlaşmasından sonra dünya hızlı bir şekilde iletişim sayesinde değişmiş ve bazı farkı kültürler dahi oluşmasına zemin sağlanmıştır. Artık bir bireyin başka kişilerle iletişimi eskiden olduğu gibi bireye ekstra bir iş yükü getirmemekle beraber tam aksine oldukça kolay olmuştur. Dolayısı ile bu iletişim hızı beraberinde yeni bir medya kavramıda doğurmuştur. İnsanların birbirleri ile veri paylaşabildiği, çok hızlı bir şekilde birbirlerinden haber alabildikleri, kendilerine ilginç gelen resimleri ya da videoları yani kısaca içerikleri başka insanlarla ve ya gruplarda paylaşabildikleri ve en önemlisi ilgi alanları klasik medya anlayışının varlığı yeni medyanın popüleristesinin ivmelenmesini bir nebze de olsa yavaşlatmakta olsa da çoğu uzmana göre bunu durdurmayı başaramayacak ve bir süre sonunda artık tamamen internet üzerinden yayın yapan medya paltformları ve sosyal medya araçları tercih edilecektir.

Neden genel adıyla yeni medya bu yarışta galip gelmiştir?

Öncelikle interet teknojisi içeriğin tüketilmesinde kullanıcıya özgürlük sağlamaktadır. Bu noktayı açmak gerekirse; kullanıcı istediği saatte istediği ortamda ve istediği şekilde ilgi duyduğu içeriğe erişebilmektedir. Üstelik bu içeriklere çoğu zaman interaktif olarak erişebilmektedir. İçeriğin interaktif olması kullanıcının daha ilgili ve istekli olmasını sağlama da en önemli araçlardan biridir. Örnek vermek gerekirse dünyanın öbür ucunda olan bir konseri canlı olarak istediğiniz her yerde hatta hatta cep telefonunuzda kulaklık takarak dolmuşta dahi izleyebilmek bu özgürlüğü en iyi açıklayan senaryolardan biridir. Ancak yeni medya teknojilerinden önce bunun mümkün olması imkansızdı. Çünkü geleneksel medya yöntemi araçları arasında en interaktif olan televizyon da dahi yayını canlı olarak alabilmek için bazı özgürlüklerden feragat etmek gereklidir. Örneğin en basitinden televizyonun olduğu yerde durulması zorunluluğu vardır.

Geleneksel medyayı televizyon, radyo, doğrudan posta, gazete, reklam panoları vb. olarak tanımlanabilmektedir. Geleneksel medya kısa vadeli sonuçlarla ölçülür. Hayatımızın önemli bir kesimi olan televizyon yayıncılığı tek bir merkezden yapılan bir olgu olmaktan çıkıp, internet teknolojilerindeki gelişim ile birlikte globalleşen, internet merkezli, gelenekselden daha farklı şekillenen ve izleyici etkileşimi sunmadan yapılması imkansız olan bir değişime girilerek kendi içinde dönüşmüştür. Yeni medyayı araştırdığında bir yönden internet üzerinden iletişim ve içerikler sağlayan sosyal medya platformlarından (Facebook, Youtube, Twitter, İnstagram, Bloglar vd.) arama motoru optimizasyonundan, arama motoru pazarlaması'dan oluşan bir medya türüdür. Yeni medya, uzun vadeli sonuçlarla ölçülür. Her iki medya türü de olumlu ve olumsuz yönleri sahip olsa da, birkaç şirketin anlamadığı şey, bir markayı başarılı bir şekilde stratejiye dönüştürmek için geleneksel medya ile yeni medya arasında bir denge kurulması gerektiğidir. Yeni medyayı geleneksel medyayla “basmalı” bir taktikte harmanlamak, tüketicilerinizi yenilikçi yöntemlerle meşgul etmekle ilgilidir.

21. yüzyıl her alanda olduğu gibi iletişim alanında da topluma ufuklar sağlamaktadır. Artık insanlar radyo dinleme, gazete okuma, televizyon izleme ortamlarını internet üzerine taşınmışlardır. Yeni nesil dünyaya Yeni medya (sosyal medya) internet üzerinden etkileimi insanlara yeni boyut yeni, yaşam tarzı kazandırmaktadır. Her olanakların yanında riskler de bulunduğu gibi bir yandan geleneksel medyanın yerini yeni medya alması insanların ilgi alanı dağıtmaktadır. Çünkü her birey kendine ait bir ortamı oluşturmakta ve her bireyin kendine özgür alanı bulunmaktadır. Sadece televizyon izleme ya da herhangi video içerik izlenmesi söz konusu değildir. Yeni medya, toplumu derinden etkileyen güncel medya türü olduğu için içinde bulunduğumuz çağın en ilgi çeken, konuşulan, üzerine araştırmalar yapılan iletişim teknolojilerin gelişmeler ile desteklenen bir olgudur. Bu olgu ile birlikte televizyon kullanımı ve televizyon yayıncılığı alanında da değişim ve gelişim gözlenmektedir. Bu nedeni ile televizyon izleme alışkanlıklarının üzerinde yapılmış olan “Digital News Report”, (media.digitalnewsreport.org, 2018) istatistiklerin açıklandığı dünyanın genelinde 18-34 yaş dağılımında olan insanlar televizyonu çok az tercih etmekte, 50-65 yaş dağılımındaki kişiler televizyonu daha çok izlenmekte olduğunu belirtmiştir. Yeni medya kullanımı baktığımızda tam tersi 18-34 yaş arasındaki kişiler de çevirimci kullanımı daha çok tercih etmekte, 50-65 yaş dağılımındaki kullanıcılar ise %23’ünde yer almakta ve en az tercih etmektedir. Ancak 45-54 yaş dağılımında olanlar %47 orana yer almaktadır. Bu istatistikten baktığımızda yeni çağımız televizyon izleme ihtiyacı çok fazla duymamakta olduğunu göstermiştir. Günümüzde gerçekleşen çok sayıda İnternet Protokol TV hizmetleri (Apple TV, YouTube TV, IGTV, OTT TV vd.) ortaya çıkmaktadır. Böylece yeni medya ve televizyon ilişkisi bağlı

olarak tek bir yöne odaklaması yanı sıra izler kitlenin internet üzerinden televizyon yayıncılığı izleyebilmesini sağlamaktadır. Televizyon sadece bir teknoloji olmadığını belirtmek doğrudur. Fakat toplumsal, endüstriyel ve kültürel bir biçimdir. Çağımızda artık televizyon bir teknolojik araç, endüstri, sanat ve kültür üretimi, eğlence kaynağı, siyasal ve toplumsal bir kurumudur.

Sonuç olarak yeni medyanın popülaritesi günden güne artsa da halen geleneksel medya kullanıcıları azımsanmayacak kadar çoktur. Dolayısı ile iyi bir yayın stratejisi oluşturmak gerektiğinde yeni medya ve geleneksel medya arasında bir denge oluşturmak gereklidir. Günümüzde de bunu fark eden yüksek bütçeli yatırımlar (Netflix,Puhu Tv,Blu Tv vb. gibi) bu dengeyi kurmayı misyonlarına dahil etmişlerdir. Bu dengeyi kurarken dikkat edilmesi gereken yeni medyanın hızı ile geleneksel medyanın tecrübesi ve profesyonelliğini harmanlayabilmektir. Sadece yeni medyanın interaktifliğini ve özgür dünyasını temel alan yayınlar maalesef istenildiği kadar izleyici kitlesine ulaşamamaktadır. Örnek vermek gerekirse internet üzerinde yayın yapmakta olan platformlardan Youtube da oluşturulan yayıncı videolarında internet dünyasının sunduğu özgürlüğü temel alan çoğu video yayıncısı içeriklerinin neden benzer diğer içeriklere göre daha az tüketildiğini merak etmektedirler. Buradaki fark daha çok tercih edilen içeriğin geleneksel medyanın tecrübesi ile oluşturulmuş olmasıdır. Yani geleneksel medyadaki reklam stratejileri, çekim teknikleri ve konuyu işleme teknikleri gibi tecrübelerle sahip olan yayıncılar yeni medya da içerik ürettiklerinde daha çok izlenen ve paylaşılan videolar haline dönüşmektedir. Hemen hemen yüzyıldır süre gelen tecrübeye sahip olan televizyon yayıncılığının tekniklerini yeni medyaya uygulayabilen içerik üreticileri bu yarışta her zaman daha önde olmuşlardır.

Geleneksel medya 200 yıla aşkın bir süredir yapılan sosyolojik ve kültürel birçok araştırmanın sonucundan faydalanarak bir tecrübe veri tabanı oluşturmuştur. Geleneksel medya yeni medya arasındaki ortak noktalardan biri de bu ikisini tüketenin insanlar olmasıdır. Dolayısıyla geleneksel medyanın oluşturduğu tecrübelerle dayanarak edindiğimiz çekim teknikleri, reklam stratejileri, içerik oluşturma teknikleri ve ilgi çekme teknikleri yeni medyaya doğru şekilde entegre edilmelidir.

Bireyler istediklerine yerine getirebilecek teknolojilerine sahiptirler. Tüm medyaya ulaşabilecek güce elde etmiş durumda bulunmaktadır. Her ne kadar geleneksel medya diye adlandırırsa bile çevirimci ortamında aynı medya türleri bulunarak yeni medyayı oluşturmakta ve kullanıcılar bu medyayı kullanmayı da devam edeceklerdir. Böylece medya arasındaki farkları kırarak etkileşimli hale gelmektedir.

KAYNAKÇA

- Ak, M. (2013). *Televizyon Yayıncılığındaki Gelişmeler ve Etkileşimli Televizyon Yayıncılığı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akalın, A. (2011). *Radyo Televizyon Teknolojilerindeki Gelişmelerin Hukuki Düzenlemelere Etkisi*, T Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, .C Radyo Televizyon Üst Kurulu, Ankara.
- Akaydın, A., Değişen Televizyon Platformlarının İzleyiciye Sunduğu Seçenekler, *Erciyes İletişim Dergisi "Akademia"*, 2014: 18-24.
- Akbar, İ.S (2018). *Sosyal Medya Ve Geleneksel Medyanın Marka Bilinirliği Etkisi Açısından Karşılaştırması: Türkiye’de Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Akcan, S., Yeni Nesil Televizyon İzleme Deneyimi: Sosyal Tv, *İstanbul Ticaret Üniversitesi-Dış Ticaret Enstitüsü: Working Paper Series*, WPS NO/78, 2017/3: 1-19.
- Aktaş, C., , İnternet’in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler, *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi* C.5, No:1, 2007: 30-41.
- Altunay, A., Geleneksel Medya Yeni Medyaya: Görüntü Yüzeyi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27/ 2012.
- Altunay, M.C., “Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da “Pıt Pıt Net”, <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/download/article-file/82724>, (erişim tarihi: 25.10.2011).
- Altunbaş, H., Yeni Medya ve İnteraktif Reklamcılık, *Kurgu Dergisi*, 2001.
- Anadolu Üniversitesi, (2017). *Medya İlişkileri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Aydın, O.Ş., Yeni Medya Yeni Televizyon: Kolektif İzlemenin Sonu Mu?, *1st International Conference on New Trends in Communication 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, 2017: 430-437.
- Aydoğan, Ü. (2009). *Yeni İletişim teknolojileri ve radyo televizyon yayıncılığında yeni açılımlar*, Yayınlanmamış tezi, Ege üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü, İzmir.
- Aziz, A. (2006). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı*, Turhan Kitapevi, Ankara.
- Aziz, A. (1976). *Radyo ve Televizyona Giriş*, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi, Ankara.
- Aziz, A. (1996). *Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler*, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 4. Basım, Ankara.

- Barış, Ö., Geleneksel ve Sosyal Medya Gündem Uyumu İncelemesi: Twitter, Fox TV ve ATV Ana Haber Bülten Karşılaştırılması, *Erciyes İletişim Dergisi*, 31 Ocak 2019:169-184.
- Basım, N. (2002). “Aaa, Bilgisayarlar aralarında Konuşuyor.” *İnternet: İnternet Çağında Gazetecilik*, Serhat Yediği, Haşim Akman (Haz), Ankara
- Baştan, S. “Dijital Video Yayıncılığındaki Gelişmeler: Bilgisayar İle Televizyon Teknolojilerinin Birleşmesi”, http://journals.manas.edu.kg/mjsr/oldarchives/Vol06_Issue_12_2004/406.pdf (erişim tarihi: 2004).
- Berger, A. A. (1993). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*, Dipnot Yayınları, Ankara.
- Bircan, C. (2017). *Video Paylaşım Ortamlarında Reklam Uygulamaları: Youtube Üzerinden paylaşılan Reklamlar*, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bulunmaz, B., Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak?1 New Media Vs. Old Media: Who Won The War Or Who Will Win?, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2016: 22-29.
- Campaign Dergisi, İnternet TV Hayatımıza Yeni Neler Getirecek, 2012: 70-72.
- Cantek, F. (2011). *Mutfakta Pişer, İnternete de Düşer: Yemek Blogları Kadınlara Neler Vaad Ediyor?*, Kültür ve İletişim, Culture & Communication, Ankara.
- Çalışır, İ., İnternet Protokolü Televizyon (IPTV) Hizmetinin Yaygınlaşma(ma) Nedenleri: Dünya’da ve Türkiye’de Oyuncuların Çözümlemesi, *İlet Dergisi*, 18.10.2015: 31-52.
- Çatak, S. (2015). *Türkiye’de İPTV’den Sosyal TV’ye Dönüşüm*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çelik, R., Dalgaldere, S. (2015). *Yeni Medya Geleneksel Medya Okumaları*, İskenderiye , İstanbul.
- Dedeal, M.N. (2003). *İletişim Tasarımı ve Çokluortam*, Pusula, İstanbul.
- Deniz, A.Ç. Hülür, A.B. (2016). *Yeni Medya ve Toplum: Disiplinlerarası Yaklaşımlar*, L-T Literatürk Academia, İstanbul.
- Durmaz, A. (1999). *Dijital Televizyonun Temelleri*, Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, Eskişehir.
- Durmaz, A. (2004). *Dijital Televizyonun Temelleri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

- Eldeniz, L. (2003). *Sayısal Görüntü Teknolojisinin Gelişimi ve Sayısal Televizyon*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslar arası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ütopya Yayınları, Ankara.
- Gezgin, S. İralı, A.E. (2017). *Yeni Medya Analizleri*, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Güçdemir, Y. (2010). *Sanal Ortamda İletişim - Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Güngör, M., Kibar, Y.Ş., Yılmaz, R., Tekin, M.A., “Yakınsama: Telekomünikasyon Ve Medya Sektörleri Açısından Düzenlemelere Etkileri”, <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/slug/yakinsama-telekomunikasyon-ve-medya-sektorleri-acisindan-duzenlemelere-etkiler.pdf>, Ankara, (erişim tarihi: Eylül 2009).
- Işık, U. (2007). *Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri Ve İnternet Bağımlılığı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- İnceoğlu, Y. (2004). *Uluslar arası Medya*, Der Yayınları, İstanbul.
- İrvan, S. Binark, M. (1995). *Kadın ve Popüler Kültür*, Art Yayınevi, Ankara.
- İspir, B., Birsen, H., Binark, F.M., Özata, F.Z., Bayraktutan, G., Öztürk, M.C., Yılmaz, R.A., Ayman, M. (2013). *Dijital İletişim ve Yeni Medya*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- İşman, A., Albayrak, E., Sosyal Ağlardan Facebook’un Eğitime Yönelik Etkililiği, *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2014: 129-138.
- Kandemir, C. (2013). *IPTV Yayıncılığının Sorunları Ve Geleceği (Sektörün Aktörleriyle Derinlemesine Mülakatlar)*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Kandemir, C. (2019). *Dijital Çağda televizyon ve Medya*, Der Yayınları, İstanbul.
- Kaplan, M. (1982). *Kültür ve Dil*, Dergah Yayınları, İstanbul.
- Kara, T., Gençler Neden Snapchat Kullanıyor Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma, *Intermedia International e-Journal* , 23 Ekim 2016: 262-277.
- Karaduman, S., *Current Debates In Public Relations Cultural & Media Studies: Television Broadcasting In New Media Platform And Interaction Yeni Medya Ortamında Televizyon Yayıncılığı Ve Etkileşim*, Aralık 2017: 115-129.
- Karaduman, S., Yeni Medya Okuryazarlığı: Yeni Beceriler/Olanaklar/Riskler, *Erciyes İletişim Dergisi*, 21 Ocak 2019: 683-700.

- Kılıç, Ç. (2015). *Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kılıç, Ö.H., Kurumsal Blog Sahibi Olmanın Şirketlerin Gelir ve Kârına Etkisi: Fortune 500 Üzerinde Bir Araştırma, *Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Eskişehir, Nisan 2011: 139-162.
- Kırık, A.M. (2010). *Etkileşimli Televizyon*, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Kırık, A.M. (2010a). *İP Televizyon Yayın Teknolojisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kırık, A.M. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim: Uluslar arası Konferans*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 28-30 Nisan 2010c, İstanbul.
- Kırık, A.M., e-Gifder: Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Mart 2017.
- Kırık, A.M., IPTV ile Değişen Yayıncılık Anlayışı, *İnternet Temelli Televizyon Ve İletişim Teknolojileri Dergisi*, 07.10.2010b: 52-55.
- Kırık, A.M., Kozan, Üç Boyutlu (3D) Dijital Animasyon Teknolojisinin Tv Yayıncılığında Kullanımı, *Asos Journal:The Journal Academic Social Science-Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Haziran 2015: 292-311.
- Kırık, A.M; Karakuş, M. K, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology* “Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon” Yayıncılığı:SosyalTv, http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=62, 2013/Bahar.
- Kuyucu, M. (2015). *Bilişim ve: Yakınsama Bağlamında Sayısal Tv Yayıncılık Türleri Çalışma Ve İş Modelleri Ve Bu Modellerde Ödeme Sistemi*, Falanca Yayınları, 185-219, İstanbul.
- Kuyucu, M., Sanat Tasarım Ve Manipülasyon: Yeni Medya Ve Televizyon Endüstrisi: Televizyon Endüstrisine Meydan Okuyan Sosyal Medya Platformu Youtube, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, 21-23 Kasım 2013: 221-228
- Küçük, B. (2015). *Televizyon İzleme Pratiklerindeki Dönüşüm: Türkiye’de Iptv Ve Tivibu Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Lull, J. (2001). *Medya İletişim Kültürü*, Nazife Güngör (Çev.), Vadi Yayınları, Ankara.

- Megep, Basının Doğuşu Ve Gelişimi, <http://megep.Meb.gov.tr/>, Ankara, (erişim tarihi: 2011).
- Morgül, A. (2011).*Sayısal Televizyon Tekniği*, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Mutlu, E. (1987). *Yayıncılık Sistemlerinde Çoğulculuk Yönsemesi ve Türkiye*, Ankara Üniversitesi, Ankara: B.Y.Y.O. Basımevi.
- Mutlu, E. (2008). *Televizyonu Anlamak*, Ayraç Yayınevi, Ankara.
- Nuran, B.M. (2015). *Geleneksel Medya Ve Yeni Medya Etkileşiminin Gezi Parkı Gösterileri Bağlamında İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ong ,W.J. (1999). *Sözlü ve Yazılı Kültür*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Özbay, M. (2005). *Bilim ve Kültür Aktarıcısı Olarak Yazı*, Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, Sayı 2.
- Özel, S. (2015). *Yeni Medya Çağında Televizyon*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Schiller H. (1991). “*Dünya Ekonomik Sisteminin Ulusal Egemenlikleri Aşındırması*”, *Enformasyon Devrimi Efsanesi*, Der. ve Çev. Yusuf Kaplan, Kayseri: Rey Yayınları, s. 279-303.
- Sebetci, Ö., Topal, A. Hanaylı, M.C. Dönük, G.G., Üniversite Öğrencilerinin Eğitim Ortamlarında Whatsapp Kullanımına Yönelik Algıları, *Route Educational and Social Science Journal*,26 Nisan 2018: 63-76.
- Sevinç, S.S. (2015). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. Optimist Yayınları, 3 Baskı, İstanbul.
- Şeker, T. (2009).*Teknoloji ve Televizyon*, Konya, Literatürk Yayınevi.
- Şirin, M.R. (2011). *Şiddet, Televizyon ve Çocuk Dostu Medya, 1. Türkiye Çocuk Hakları Kongresi, Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı*, Hazırlayan Mustafa Ruhi Şirin, Çocuk Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Tanrıöver, H.U. (2012). *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Taşçı, O., Tekcan, A.T., Sunar, K., İletişim Teknolojilerindeki Gelişmelerde Iptv’nın Rolü Televizyon Endüstrisi Ve Sosyal Yapı Üzerindeki Etkileri, *Vestel Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş.*, 2011: 1-10.
- Tekinalp, S. (1990). *Elektronik Kitle İletişim ve Değişen, Teknolojik- Kurumsal- Kültürel Evrim*, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Tokatlı, M., Yeni Medya’nın Geleneksel Medya ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri: The Effects Of New On Traditional Media And Publik

- Relation Profession, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Ağustos 2016: 877-886.
- Tokdil, E., Yeni Medya, Temel Bileşenleri ve Sanatın Değişen Estetik Dili: New Media, Basic Components and Changing Aesthetic Language of Art, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi*; 3-4 Mayıs 2018: 167-190.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Uğurlu, E.G., Kesim, M., İspir, B., Eby, G., Özöğüt Erorta, Ö., Okur, M.R., Çetinoz, N., Kip Kayabaş, B. (2013). *Yeni İletişim Teknolojileri*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Ünlüler, O. A. Dünyada Ve Türkiye’de Televizyon Yayıncılığın Gelişimi: Geleceğe İlişkin Düşünceler, *Kurgu Dergisi*, <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/1378/139438.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, 1999: 55-66.
- Vardar, B. (1998). *Açıklamalı Dil Bilim Terimleri Sözlüğü*, ABC Yayınları, Ankara.
- Vural, Z.B.A., Bat, M., “Journal of Yaşar University, Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, <http://joy.yasar.edu.tr>, 2010.
- Yaman, H., Sayısal Yayıncılığın Sağladığı Olanaklar, Etkileşimli Televizyon ve IPTV Uygulamaları, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2017: 244-256.
- Yanık, A., Yeni Medya Nedir Ne Değildir? What Is New Media Or Not?, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi: The Journal Of International Social Research*, Ağustos 2016: 898-910.
- Yaylagül, L., Herbert Schiller’in İletişim Kuram Ve Araştırmalarına Katkısı, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi: Online Journal of the Faculty of Communication Sciences*, Haziran 2018.
- Yengin, D. (2012). *Yeni Medya Ve... , Anahtar Kitaplar*, İstanbul.
- Yengin, H. (1994). *Ekranın Büyüsü, Batıda Değişen Televizyon Yayıncılığın Boyutları ve Türkiye’de Özel Televizyonlar*, Der Yayınları, İstanbul.
- Yeniçikti, T.N. Yüksek, Ö., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmalar 2017: Snapchat Kullanım Motivasyonları- Snapchat Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar Ve Doyumlar Araştırması, , Çizgi Kitabevi, Nisan 2017.
- Yolcu, Ö. (2016). *Türk Filmlerin Sosyal Medya Kullanımı-Sosyal Medya Ve Sinema*, Ergün Yolcu, İstanbul.

- Zafarmand, N. (2010). *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra Ve Uygulamaların Yeri Ve Önemi: Sosyal Medya Ve Pr2.0*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Zong, Li; Bourbakis, Nikolaos G. “Dijital Video And Dijital TV: A Comparison and the Future Directions”, <http://people.chu.edu.tw/~chlee/VP2002/DTV.pdf>, 545- 556, (erişim tarihi: 2001).

İnternet kaynakları:

- “Blog Nedir?”, <https://www.blogacmak.com/blog-nedir/>, (erişim tarihi: 11.02.2017).
- “10 Soruda Puhu Tv”, <https://www.ntv.com.tr/yasam/10-soruda-puhutv,nYus1iu7E0y6042zYA7GQA>, (erişim tarihi: 30.03.2017).
- “2600 kişiyle yapılan “Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması”, <http://iktibasdergisi.com/2018/12/12/2600-kisiyle-yapilan-televizyon-izleme-egilimleri-arastirmasi/>, (erişim tarihi: 12.12.2018).
- “3 Boyutlu TV Nedir? Nediğildir”, <http://ktuvakfi.org/3-boyutlu-tv-nedir--nedigildir/>.
- “3D TV’ler Hakkında Her Şey”, <https://shiftdelete.net/3d-tvler-hakkinda-her-sey-22981>, (erişim tarihi:18.08.2010).
- “Beşinci Kesim-İnternet Medyası-Birinci Bölüm: Yeni Medya,” <http://www.biakraporu.org/docs/rapor.kisim5.bolum01.pdf>, 925-931.
- “Bilgi Teknolojileri Ve İletişim Kurumu: IPTV Hizmetlerine İlişkin Uluslararası Uygulamalar ve Türkiye için Öneriler”, <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/slug/iptv-hizmetlerine-iliskin-uluslararası-uygulamalar-ve-türkiye-icin-oneriler.pdf>, (erişim tarihi: 10.07.2013).
- “Countries with the highest IPTV penetration worldwide in 2020”, <https://www.statista.com/statistics/322763/iptv-penetration/>, (erişim tarihi: 2019).
- “Cumulative total of Tumblr blogs from May 2011 to January 2019 (in millions), Mayıs 2011 ile Ocak 2019 arasındaki toplam Tumblr blogları (milyon olarak),” <https://www.statista.com/statistics/256235/total-cumulative-number-of-tumblr-blogs/>, (erişim tarihi: Ocak 2019)
- “Digital Media vs Traditional media: Globally, Time Spent on Traditional Media is Declining”, <https://www.popimedia.com/digital-vs-traditional-media/>,(erişim tarihi: 18.02.2019).

- “Facebook’tan Yeni Uygulama: Facebook Watch”,
<https://www.sozcu.com.tr/2017/ekonomi/facebooktan-yeni-uygulama-facebook-watch-1967566/>, (erişim tarihi: 10.08.2017).
- “Facebook’un Tarihi”, <https://www.sabah.com.tr/galeri/teknoloji/facebookta-facebook-fotograflarla-facebook-tuneli/7> , (erişim tarihi:21.03.2012).
- “İnternet’in Tanımı”, <https://blog.kmk.net.tr/internetin-tanimi>, (erişim tarihi:10.11.2015).
- “IPTV İle İnternet TV arasındaki Farklar, Network Operation Center (NOC)”,
<http://www.noc.com.tr/iptv-ile-internet-tv-arasindaki-farklar/>,
- “Leading countries based on number of Snapchat users as of January 2019 (in millions), Ocak 2019 itibariyle Snapchat kullanıcıların sayısına göre önde gelen ülkeler”,
<https://www.statista.com/statistics/315405/snapchat-user-region-distribution/>, (erişim tarihi: Ocak 2019)
- “Leading countries based on number of Twitter users as of January 2019 (in millions), Ocak 2019 itibariyle Twitter kullanıcılarının sayısına göre önde gelen ülkeler,”
<https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>, (erişim tarihi: Ocak 2019)
- “Megapiksel, 1K, 2K, 4K, Ve 8K Nedir?”, <https://www.sanaldubar.com/megapiksel-1k-2k-4k-ve-8k-nedir/2014/01/10.html>, (erişim tarihi: 10.02.2014).
- “Puhu Tv”, <https://puhutv.com/yaritim-merkezi> (erişim tarihi: 15.11.2017).
- “Scorp Nedir? Nasıl Kullanılır?”, <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/scorp-nedir-nasil-calisir.html/>, (erişim tarihi: 16.01.2017).
- “Scorp Nedir?”, <https://www.ids.com.tr/Teknolojik-Haberler>, (erişim tarihi: 07.12.2015).
- “Swarm nasıl kullanılır? Özellikleri nelerdir?”, <https://instagramdeposu.com/blog/swarm-nasil-kullanilir-ozellikleri-nelerdir>, (erişim tarihi: 07.10.2018).
- “Televizyon Yayıncılığı 2020’de Bitecek”, <http://www.dojomedia.com/televizyon-yayinciligi-2020de-bitecek/>, (erişim tarihi: 2019)
- “TV Yayın Teknolojileri ve Türkiye Lokman KUZU: Türksat TV Platform Geliştirme Direktörü”, http://www.emo.org.tr/ekler/b81dbab3fac2b08_ek.pdf , Ankara.
- “Ultra HD TV 8K 4K 2K Teknolojisi nedir”, <http://www.infoteknoloji.com/2014/04/ultra-hd-tv-8k-4k-2k-teknolojisi-nedir.html> (erişim tarihi: 09.04.2014)
- “WhataApp kullanıcı sayısı dudak uçuklatıyor”, <https://shiftdelete.net/1-milyar-kisi-her-gun-whatsapp-kullaniyor-83821>, (erişim tarihi: 27.07.2017).

- “WhatsApp Usage, Revenue, Market Share and other Statistics (2019)”,
<https://www.digitalinformationworld.com/2019/02/whatsapp-facts-stats.html>, (erişim tarihi: 11.02.2019).
- “WhatsApp, yanlış bilginin yayılmasını önlemek amacıyla bugünden itibaren bir mesajın beşten fazla kez paylaşılacağını duyurdu”,
<https://tr.sputniknews.com/yasam/201901211037209721-whatsapp-iletilem-mesaj-sayisina-sinir/> (erişim tarihi: 21.01.2019).
- “Youtube İstatistikleri 2019.”, <https://www.klasgame.com/en/news/youtube-istatistikleri-2019>, (erişim tarihi: 01.02.2019).
- “Youtube Reklam Modelleri.”, <https://www.improver.com.tr/youtube-reklamlari>, (erişim tarihi:2018)
- “Youtube’a Yüklenen İlk Videonun Üzerinden 10 Yıl Geçti,”
<https://onedio.com/haber/youtube-a-yuklenen-ilk-videonun-uzerinden-10-yil-gecti-495476>, (erişim tarihi: 23.04.2015).
- Aktaş, C., “Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması,”
<https://docplayer.biz.tr/8028251-Yeni-medyanin-geleneksel-medya-ile-karsilastirilmasi.html>, (erişim tarihi: 2007: 1-14)
- Ateş, S., “Youtube Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?”, https://bilgihanem.com/youtube-nedir-nasil-kullanilir/#youtube_nedir, (erişim tarihi: 14.03.2019).
- Ateş, S., bilgihanem.com (a), “Tumblr nedir? Nasıl kullanılır? Ne işe yarar?”,
<https://bilgihanem.com/tumblr-nedir-nasil-kullanilir/>, (erişim tarihi: 29.01.2018).
- Ateş.S., bilgihanem.com (b), “Scorp Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?”,
<https://bilgihanem.com/scorp-nedir-nasil-kullanilir/>, (erişim tarihi: 19.03.2019).
- Ateş.S., bilgihanem.com (c), “Vine Nedir? Nasıl Kellanılır? Ne İşe Yarar?”,
<https://bilgihanem.com/vine-nedir-nasil-kullanilir/>, (erişim tarihi: 17.03.2019).
- Aydın, P.G., “Teknoloji: Dünden Bugüne Televizyon Yayıncılığı”,
<https://blog.quicksigorta.com/teknoloji/dunden-bugune-televizyon-yayinciligi-591>,
(erişim tarihi: 26.02.2018).
- Bay, N., “Sinemanın Çağdaş Yaşamdaki Yeri”,
<http://www.nurettinbay.com.tr/uploads/user/tez.pdf,1-41>, (erişim tarihi: 24.12.2004).
- Bettors, E., “What is YouTube TV, Which Channels Does It Offer, And How Does It Work?”,
<https://www.pocket-lint.com/tv/news/youtube/140433-what-is-youtube-tv-which-channels-does-it-offer-and-how-does-it-work>, (erişim tarihi: 12.03.2018).

- Çökçe, M., “Yeni Medya Kavramı ve Toplumsal Sosyalleşme Aracı (Derleme)”, https://www.academia.edu/30704057/Yeni_Medya_Kavrami_ve_Toplumal_Sosyallesme_Araci, (erişim tarihi:01.01.2017).
- Çökçe, M., “Yeni Medya Notları, Communication Specialist /Radio& Tv Producer-Presenter/Writer”, https://www.academia.edu/37648263/Yeni_Medya_Notlari.
- Crovu, “Instagram TV (IGTV) Nedir, Nasıl Kullanılır ve Özellikleri Nelerdir? – [2019]”, <https://crovu.co/instagram-tv-nedir-nasil-kullanilir/>, (erişim tarihi: 01.01.2019).
- Erdoğan, K., “OTT Nedir? OTT Uygulamaların Geleceği”, <http://its.com.tr/Web/blogdetail.aspx?BlogID=13>, (erişim tarihi: 24.12.2014).
- Göçmen, S., “Yeni Medya Okuryazarlığı, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi”, <https://www.slideshare.net/ssmagocmen/yeni-medya-okuryazarlg-son-75731223>, (erişim tarihi: 06.05.2017).
- Jamesdean, “Facebook Watch Nedir? YouTube Rakip Mi Olacak?”, <http://www.yazarperest.com/facebook-watch-nedir-youtube-rakip-mi-olacak/>, (erişim tarihi: 06.02.2018).
- Kaya, A., “Twitter’da En Çok Takipçisi Olanlar 2019”, <https://www.techworm.com/twitterda-en-cok-takipcisi-olanlar-2019/>, (erişim tarihi: 05.03.2019).
- Kesim, M., “Sayısal Yayıncılık Eğitim İhtiyaçları ve Müfredat Ne Olmalı?: Ratem Akademi Projesi Sonuçtoplantısı Ve Panel”, <https://slideplayer.biz.tr/slide/1934012/>, Beykent Üniversitesi, (erişim tarihi: 13.09.2012).
- Keskin, K., “Tumblr nedir? Nasıl kullanılır? Ne işe yarar?” , <https://www.brandingturkiye.com/tumblr-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>, (erişim tarihi: 21.12.2018).
- Koçoğlu, S., “İnstagram Tarihi: İnstagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?”, <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>, (erişim tarihi: 03.03.2018).
- Korkmaz, M.E., “Küçük Bir Eğlence Merkezi: Apple Tv İncelemesi”, <https://www.murateray.com/kucuk-bir-eglence-merkezi-apple-tv-ve-incelemesi/>, (erişim tarihi: 16.10.2013).
- Kuburlu, C., “BluTV Dönemi Başladı”, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/blutv-donemi-basladi-40056855>, (erişim tarihi: 17.02.2016).
- Özlem, B., “Geleneksel ve Sosyal Medya Gündem Uyumu İncelemesi – Megep”, Ankara, Basının Doğuşu Ve Gelişimi s:22, <http://megep.Meb.gov.tr/>, (erişim tarihi: 2011).

- Öztürk, H.H., “4K ve Ultra HD TV’ler Hakkında Her Şey”, https://www.chip.com.tr/haber/4k-ve-ultra-hd-tv-ler-hakkinda-her-sey_49295.html, (erişim tarihi: 09.09.2014).
- Palenchar, J., U.S 4K TV Penetration To Hit 35% in 2019- IHS: Most 50-inch and up TVs to be 4K in 2017, <https://www.twice.com/research/us-4k-tv-penetration-hit-35-2019-59741>, (erişim tarihi: 10.12.2015).
- Rouse, M., “What is Asynchronous?” <https://searchnetworking.techtarget.com/definition/asynchronous>, (erişim tarihi: 2006).
- RTÜK, *Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu*, <https://www.rtuk.gov.tr> (erişim tarihi:04.08.2014),.
- RTÜK, *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması- 2018*, <https://www.rtuk.gov.tr/assets/lcerik/AltSiteler/televizyonizlermeegilimleriarastirmasi2018pdf>, (erişim tarihi: 2018/1).
- Sibel, H., “Facebook Messenger 2018 istatistikleri”, <https://sibelhos.com/facebook-messenger-istatistikleri-eylul-2018>, (erişim tarihi: 19.09.2018).
- Şıvkm, F., “Apple TV Nedir? Apple TV Hakkında Merak Edilenler”, <https://www.appleuzmani.net/appletv-nedir-appletv-hakkinda-merak-edilenler/>, (erişim tarihi:19.05.2018)
- Sütcü,C.S., “Sosyal Medya ve Sosyal Ticaret”, <https://cemsutcu.wordpress.com/2013/05/16/sosyal-medya-ve-sosyal-ticaret/>, (erişim tarihi: 16.05.2013).
- Taşkın, C., “IPTV, OTT Ve Televizyonun Geleceği”, <https://www.bthaber.com/iptv-ott-ve-televizyonun-gelecegi/>, (erişim tarihi: 19.01.2015).
- Taşkın, C., “IPTV, OTT Ve Televizyonun Geleceği”, <https://www.linkedin.com/pulse/iptv-ott-ve-televizyonun-gelecegi-cebrail-taşkın-phd-mba>, (erişim tarihi: 14.05.2017).
- Uğurlu, S., “Sosyal Dokunun ve TV Programlarıyla Karşılıklı Etkileşim”, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/sosyal-dokunun-ve-tv-programlariyla-karsilikli-etkilesimi/>, (erişim tarihi: 16.11.2014).
- We Are Social, Hootsuite, “Dünyada İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri-2019”, <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri>, (erişim tarihi: 01.02.2019).

www.masternewmedia.org, “IPTV vs. Internet Television: Key Differences,”
https://www.masternewmedia.org/2005/06/04/iptv_vs_internet_television_key.htm,
(erişim tarihi: 04 Haziran 2005).

Орчин үеийн сэтгүүл зүй: Хандлага, хөгжил, www.humanities.mn,
https://www.humanities.mn/fileman/Uploads/MD_lecture/Орчин%20үеийн%20сэтгүүл%20зүй%20лекц%2001.pdf, (erişim tarihi: 2019).



ÖZGEÇMİŞ

| | |
|-----------------------------|---|
| Adı ve SOYADI | Sunjidmaa TUMENJARGAL |
| Doğum Tarihi ve Yeri | 10.06.1993 – Moğolistan |
| Medeni Durumu | Bekar |
| EĞİTİM DURUMU | |
| Mezun Olduğu Lise | Moğolistan Atatürk 5. Lisesi, Ulaanbaatar, 2009 |
| Lisans Diploması | Moğolistan Sanat Üniversitesi Radyo Televizyon Okulu, Ulaanbaatar, 2014 |
| Yabancı Dil | Türkçe, İngilizce |
| İŞ DENEYİMİ | |
| Görevi | Televizyon Programı Yönetmenliği ve Sunuculuğu Seslendirme Sanatçılığı, Profesyonel Şarkıcı ve Dansçı, Sosyal Sorumluluk Proje Yönetimi |
| E-mail | sunjushka@gmail.com |

